

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Fake or Fact?

Eine experimentelle Untersuchung zur Wahrnehmung von Fake News durch Jugendliche auf TikTok.

verfasst von | submitted by

Nora Reichhalter BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Desiree Schmuck BA

Zusammenfassung

TikTok ist für viele Jugendliche eine wichtige Nachrichtenquelle, auf der sie sich über aktuelle Ereignisse informieren. Gleichzeitig werden sie auf der Plattform häufig mit potenziell irreführenden oder sogar falschen Informationen konfrontiert. Vor diesem Hintergrund untersucht diese Masterarbeit, ob eine kurze Medienkompetenzintervention in Videoform vor der Rezeption von TikTok-Videos die Fähigkeit von Jugendlichen in österreichischen Schulklassen verbessert, falsche Inhalte als solche zu identifizieren. Theoretisch ist die Arbeit in der Inokulationstheorie verankert und berücksichtigt weitere Theorien wie den Priming-Effekt sowie das Differential Susceptibility to Media Effects Model (DSMM). Methodisch wird ein randomisiertes Experimentaldesign mit zwei Gruppen umgesetzt. Beide Versuchsgruppen sehen vier reale, öffentlich zugängliche TikTok-Videos, zwei davon beinhalten Falschinformationen, zwei davon wahre Inhalte. Die Experimentalgruppe erhält vor den Stimulusvideos ein kurzes Aufklärungsvideo mit praktischen Hinweisen zum Erkennen von Falschinformationen (Prebunking). Nach jedem Video bewerten die Teilnehmenden den wahrgenommenen Wahrheitsgehalt, die Glaubwürdigkeit sowie ihre Bereitschaft, den Inhalt zu liken, zu teilen oder weiterzuleiten. Zudem werden individuelle Merkmale zur Anfälligkeit für Online-Desinformation als Moderatorvariable herangezogen. Die Arbeit liefert Erkenntnisse zur Wirksamkeit einer speziell für TikTok entwickelten Medienkompetenzintervention und gibt Anhaltspunkte dafür, wie entsprechende Angebote weiterentwickelt werden können, um einen reflektierten Umgang Jugendlicher mit Desinformation in sozialen Medien zu fördern.

Schlüsselwörter: Jugendliche, Falschnachrichten, TikTok, Medienkompetenz, Experimentalstudie, Soziale Medien

Abstract

TikTok serves as a major source of information for many adolescents and frequently exposes them to potentially misleading or false content. Against this backdrop, the present study examines whether a brief, video-based media literacy intervention delivered prior to the exposure to TikTok videos enhances the ability of adolescents aged 14 and above in Austrian schools to correctly identify „fake news“. The study is theoretically anchored in inoculation theory and further informed by concepts such as the priming effect and the Differential Susceptibility to Media Effects Model (DSMM). To address this aim, a randomized experimental design with two groups is employed. Both groups view four real, publicly available TikTok videos, two of which contain misinformation and two of which present accurate information. The experimental group receives a short instructional video providing practical guidance on how to recognize misinformation before watching the stimulus videos (prebunking). After each video, participants rate the perceived truthfulness and credibility of the content as well as their willingness to like, share, or forward it. In addition, individual characteristics such as susceptibility to online misinformation are included as moderator variables. The findings contribute to a better understanding of the effectiveness of a TikTok-specific media literacy intervention and offer insights into how such interventions can be further developed to foster a more reflective engagement of adolescents with misinformation on social media.

Keywords: adolescents, fake news, TikTok, media literacy, experimental study, social media

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Psychologische „Impfung“. Quelle: Lewandowsky & van der Linden (2021).	13
Abbildung 2: Ablauf der Online-Umfrage. Quelle: eigene Darstellung.	23
Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Medienkompetenzvideo. Quelle: eigene Produktion.	27
Abbildung 4: Screenshot Stimulusvideo 1. Quelle: Timotheus Künzel Podcast (2024).	29
Abbildung 5: Screenshot Stimulusvideo 2. Quelle: Terra X (2025).	30
Abbildung 6: Screenshot Stimulusvideo 3. Quelle: Histoire Dan (2026).	31
Abbildung 7: Screenshot Stimulusvideo 4. Quelle: Futurezone (2026).	31
Abbildung 8: Prozentuale Verteilung des Alters. Quelle: eigene Darstellung.	43
Abbildung 9: Prozentuale Verteilung des Geschlechts. Quelle: eigene Darstellung.	44
Abbildung 10: Prozentuale Verteilung des Schultyps. Quelle: eigene Darstellung.	45
Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der TikTok-Nutzung. Quelle: eigene Darstellung.	46
Abbildung 12: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.	50
Abbildung 13: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.	52
Abbildung 14: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.	54
Abbildung 15: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.	56
Abbildung 16: Moderationseffekt. Quelle: eigene Darstellung.	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersverteilung der Studienteilnehmenden	39
Tabelle 2: Geschlechterverteilung der Studienteilnehmenden	39
Tabelle 3: Verteilung der Studienteilnehmenden nach Schultyp	40
Tabelle 4: Verteilung der Studienteilnehmenden nach aktiver TikTok-Nutzung	40

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Literatur	5
2.1	<i>Schlüsselbegriffe und Grundlagen</i>	5
2.1.1	Falschinformationen, Desinformation und „Fake News“	5
2.1.2	Falschinformationen auf TikTok	6
2.1.3	Jugendliche und die Plattform TikTok	8
2.1.4	Jugendliche und Falschinformationen.....	10
2.2	<i>Prebunking und Inokulationstheorie</i>	11
2.3	<i>Priming-Effekt</i>	15
2.4	<i>Differential Susceptibility Model.....</i>	16
3	Methodik	19
3.1	<i>Experimentelles Untersuchungsdesign</i>	19
3.2	<i>Stichprobe und Rekrutierung.....</i>	21
3.3	<i>Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen</i>	22
3.4	<i>Ablauf der Untersuchung</i>	25
3.5	<i>Medienkompetenzintervention.....</i>	26
3.6	<i>Stimulus</i>	27
3.6.1	Kriterien und Auswahl des Stimulusmaterials	27
3.6.2	Videos.....	29
3.7	<i>Zu erhebende Konstrukte und Operationalisierung.....</i>	32
3.8	<i>Auswertungsverfahren.....</i>	33
3.9	<i>Ethische Erwägungen.....</i>	34
4	Ergebnisse	37
4.1	<i>Stichprobenbeschreibung</i>	37
4.1.1	Altersgruppen	39
4.1.2	Geschlecht	39
4.1.3	Schultyp.....	40
4.1.4	TikTok Nutzung.....	40
4.1.5	Prä-Messung.....	41
4.2	<i>Randomisierungsscheck.....</i>	42
4.2.1	Alter.....	42
4.2.2	Geschlecht	43

4.2.3	Tägliche TikTok-Nutzung	45
4.2.4	Skepsis gegenüber Social-Media-Videos und Misinformation susceptibility	46
4.3	<i>Auswertung der Abhängigen Variablen</i>	47
4.3.1	Video mit falschen Informationen 1: Insektenmehl in Lidl Brötchen	48
4.3.2	Video mit falschen Informationen 2: Stromschlag	50
4.3.3	Video mit korrekten Informationen 1: Zombie Pilz.	52
4.3.4	Video mit korrekten Informationen 2: Weltuntergangs-Fisch.	54
4.4	<i>Moderationseffekt Misinformation susceptibility</i>	56
4.4.1	Moderationseffekt Skepsis gegenüber Social-Media-Videos	58
5	Diskussion	59
5.1	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse</i>	59
5.2	<i>Interpretation der Ergebnisse</i>	60
5.3	<i>Limitationen</i>	66
5.4	<i>Fazit und Ausblick</i>	68
6	Literaturverzeichnis	71
7	Hilfsmittelverzeichnis	79
8	Anhang	80

1 Einleitung

TikTok ist eine der beliebtesten Plattformen unter Jugendlichen in Österreich. Im Jahr 2025 nutzten 72% der 11- bis 17-Jährigen die Plattform, wobei 87% dieser Nutzer:innen TikTok täglich verwenden. Im Jahr 2026 liegt der Anteil der Jugendlichen, die TikTok nutzen, bei 64%, von denen wiederum 83% die App täglich verwenden. Obwohl die Gesamtnutzung im Jahresvergleich leicht zurückging, verdeutlicht der weiterhin hohe Anteil täglicher Nutzer:innen, dass TikTok im Medienalltag österreichischer Jugendlicher eine bedeutende Rolle einnimmt (Saferinternet.at, 2025; Saferinternet.at, 2026).

Die Nutzung durch Jugendliche ist vor allem durch die unterhaltenden Inhalte von TikTok motiviert. Auf TikTok werden den Nutzer:innen über die sogenannte „For You“-Page fortlaufend audiovisuelle Inhalte präsentiert, die auf Grundlage ihrer bisherigen Interessen und Suchaktivitäten algorithmisch ausgewählt werden (Schellewald, 2023, S. 1569). Langlais et al. (2025) zeigen, dass 61,3% der befragten Jugendlichen die Plattform dabei primär zur Unterhaltung öffnen. Weitere Gründe sind die Popularität der Plattform im eigenen sozialen Umfeld, die Suche nach Motivation und Inspiration sowie das Überbrücken von Langeweile. Daneben spielt auch der Austausch mit Freund:innen und Familienmitgliedern sowie die einfache und niedrigschwellige Nutzung der App eine Rolle. Auch der Erwerb von Wissen und Informationen ist ein wichtiger Grund für viele Jugendliche, die App zu öffnen. Diese Informationen erhalten sie häufig nicht von journalistischen Medien, sondern von Influencer:innen oder anderen Accounts. Es ist für die junge Altersgruppe oft nicht unmittelbar erkennbar, wie verlässlich eine Information ist und auf welchen Quellen sie beruht (Langlais et al., 2025, S. 602-604). Newman et al. (2025) bezeichnen TikTok als das am schnellsten wachsende soziale und videobasierte Netzwerk für Nachrichten. Gleichzeitig wird die Plattform – neben Facebook – von Nutzer:innen als eine der größten Quellen für falsche oder irreführende Informationen wahrgenommen (S. 11). Längst nicht alle Inhalte auf sozialen Medien sind also glaubwürdig. Viele Jugendliche sind sich dessen zwar bewusst, nutzen die Kanäle aber trotzdem als eine ihrer wichtigsten Nachrichtenquellen (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023, S. 6). Dass TikTok zunehmend als Informationsquelle von jungen Menschen genutzt wird, zeigt auch der Digital News Report: 44 % der 18–24-Jährigen nutzen soziale Medien und Video-Plattformen als Hauptnachrichtenquelle (Newman et al., 2025, S.14).

Diese Entwicklung bedeutet jedoch nicht, dass die Nachrichtenquellen der Jugendlichen weniger journalistisch sind. Auch auf TikTok orientieren sich etablierte Medienhäuser

größtenteils an journalistischen Nachrichtenwerten und Normen. Dennoch müssen sie die von ihnen produzierten Inhalte an die Logiken von TikTok und die Mediennutzungsgewohnheiten ihres jungen Publikums anpassen. Videos sind auf Teilbarkeit ausgerichtet, viele Nachrichtenmedien versuchen, die Zuseher:innen durch „Infotainment“ zu erreichen (Wu, 2025, S. 13). Content wird zunehmend für TikTok und seine Algorithmen optimiert, um sich im Kampf um „attention economies“ (Aufmerksamkeitsökonomien) durchzusetzen, in der in denen Aufmerksamkeit als knappe Ressource gilt und Sichtbarkeit zu einer eigenen Währung wird (Abidin, 2020, S. 79-80). In einem hybriden Kommunikationsökosystem existieren somit journalistische, meinungsbasierte und nichtjournalistische Inhalte unmittelbar nebeneinander und verwenden dieselben Stilmittel zum Erreichen von möglichst vielen „Views“, also Videoaufrufen. Für Nutzer:innen ist dadurch schwer erkennbar, welche Inhalte professionellen journalistischen Standards folgen und welche nicht (Wu, 2025, S. 5). Ihr vermehrter Medienkonsum über digitale Medien wirft daher die Frage auf, welchen Online-Quellen junge Social Media User:innen vertrauen können.

Die Relevanz des Themas zeigt sich auch durch die aktuellen politischen Entwicklungen in Österreich. Im Juli 2026 einigt sich die Bundesregierung auf einen Gesetzesentwurf, der Kindern unter 14 Jahren den Zugang zu bestimmten Social Media Plattformen beschränken soll. Der geplante Zugangsschutz betrifft unter anderem TikTok, Instagram, YouTube und Snapchat, sofern diese Plattformen Funktionen wie personalisierte Empfehlungsalgorithmen, endloses Scrollen, automatische Wiedergabe oder andere suchtfördernde Mechanismen beinhalten (Parlament Österreich, 2026a). Begründet wird der Entwurf mit dem Schutz Minderjähriger vor entwicklungsbeeinträchtigenden und ungeprüften Inhalten, wobei Desinformation auch explizit als Gefahr für Jugendliche genannt wird. Zusätzlich zum geplanten Verbot soll das Thema Desinformation auch im Schulunterricht stärker verankert werden: Ab dem Schuljahr 2027/28 ist an den allgemeinbildenden höheren Schulen die Einführung eines neuen Pflichtfachs „Medien und Demokratie“ im Rahmen der Weiterentwicklung der Lehrpläne angedacht (Parlament Österreich, 2026b).

Laut Kops et al. (2025, S. 1) sind Jugendliche besonders anfällig für Fehlinformationen, weil sie Social Media sehr viel und intensiv nutzen und digitale Medien ihre wichtigste Nachrichtenquelle sind. Ihre eigene Einschätzung, Falschinformationen erkennen zu können, stimmt dabei oftmals nicht mit der tatsächlichen Leistung überein (S. 17). Bisherige Untersuchungen zeigen, dass Medienkompetenzinterventionen einen positiven Effekt auf den

Umgang mit Falschinformationen haben können (Huang et al., 2024, S. 21). Ein Großteil der Forschung zu präventiven Medienkompetenzinterventionen konzentriert sich auf textbasierte Desinformation. So zeigen einige Studien, beispielsweise Ali & Qazi (2023, S. 10) den Teilnehmenden nur Textbeispiele mit oder ohne Bild. Badrinathan (2021, S. 1331) behandelt einzelne Nachrichtenmeldungen („news stories“). Bei Maertens et al. (2025, S. 13) bestanden die Teststimuli aus textbasierten Social-Media-Posts beziehungsweise Schlagzeilen. Für diese Verbindung aus TikTok-Videos, Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren und einem experimentellen Untersuchungsdesign im österreichischen Schulkontext besteht weiterhin Forschungsbedarf. Daraus ergibt sich eine Forschungslücke hinsichtlich der Frage, ob eine kurze Intervention, die speziell für TikTok und seine Nutzungssituation angepasst ist, die unmittelbare Bewertung plattformtypischer TikTok-Videos verbessern kann. Die bisherige Forschung dazu konzentriert sich häufig auf Erwachsene oder junge Erwachsene und Inhalte, die nicht audiovisueller Natur sind. Reale und veröffentlichte TikTok-Videos wurden deutlich seltener als Stimulusmaterial berücksichtigt. Österreichische Teenager wurden ebenso bislang kaum untersucht. Die geplante Studie setzt deshalb einen Schwerpunkt auf Jugendliche in Wien aus unterschiedlichen Schultypen.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Arbeit, ob eine kurze videobasierte Medienkompetenzintervention vor der Rezeption von TikTok-Videos Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren dabei hilft, falsche und richtige Informationen voneinander zu unterscheiden. Außerdem wird geprüft, ob die Intervention die Glaubwürdigkeit der Videos verändert und die Bereitschaft senkt, solche Inhalte weiterzuverbreiten. Zudem wird untersucht, welche Jugendlichen besonders stark von der Intervention profitieren, abhängig von ihrer Anfälligkeit für Online-Desinformationen. Eine Besonderheit der geplanten Untersuchung ist der Einsatz realer und bereits veröffentlichter TikTok-Videos. Die Videos werden so gezeigt, wie sie auf der Plattform gepostet wurden. Dadurch bleibt die ursprüngliche Sprache, die visuelle Gestaltung, der Ton und die Art der Präsentation erhalten. Auf diese Weise entsteht für die Teilnehmer:innen ein möglichst realistisches Szenario, das ihrer alltäglichen Verwendung der Plattform nahekommt.

Als theoretischer Rahmen wird primär die Inokulationstheorie herangezogen. Sie geht davon aus, dass Menschen widerstandsfähiger gegenüber späteren Beeinflussungsversuchen werden können, wenn sie zuvor vor solchen Versuchen gewarnt und mit abgeschwächten Beispielen konfrontiert werden (Compton, 2025, S. 2–3). Ziel ist es, den Jugendlichen präventiv

allgemeine Strategien zu vermitteln, die sie auch auf neue und bislang unbekannte Inhalte anwenden können (S. 4). Die Möglichkeiten und Grenzen dieses Ansatzes werden im Theorieteil näher erläutert. Ebenso dient der Priming-Effekt als theoretische Stütze. Der Effekt geht davon aus, dass zuvor erhaltene Informationen bestimmte Wissensinhalte im Gedächtnis aktivieren und dadurch die spätere Bewertung beeinflussen (McNamara, 2005, S. 11). Zuletzt wird das Differential Susceptibility to Media Effects Model herangezogen, das erklärt, warum Medienwirkungen abhängig von individuellen Voraussetzungen unterschiedlich stark ausfallen. Es liefert außerdem Erkenntnisse dazu, weshalb die persönliche Anfälligkeit für Online-Desinformation die Wirkung der Intervention beeinflussen kann (Valkenburg & Peter, 2013, S. 225–227).

Im Folgenden werden zunächst die zentralen Begriffe und der internationale Forschungsstand erläutert. Darauf aufbauend werden die Inokulationstheorie und die Hypothesen vorgestellt. Anschließend folgen das Untersuchungsdesign, die Operationalisierung und die Auswertung sowie Ergebnisse der Arbeit. Abschließend werden die Erkenntnisse in den aktuellen Forschungsstand eingearbeitet und die Limitationen der Studie herausgearbeitet.

2 Literatur

Das folgende Kapitel widmet sich der bisherigen Literatur und theoretischen Ansätzen zu Medienkompetenzinterventionen. Zunächst werden in Abschnitt 2.1 zentrale Schlüsselbegriffe und Grundlagen erläutert. Daraufhin werden die zentralen theoretischen Konstrukte in inhaltliche Kapitel aufgelistet, auf die sich diese Arbeit stützt. Zusätzlich wird der aktuelle Forschungsstand zu diesen Theorien und dem Thema der Arbeit integriert. Daraus leiten sich dann die Hypothesen und Forschungsfragen ab.

2.1 Schlüsselbegriffe und Grundlagen

Bevor der aktuelle Forschungsstand geschildert wird, ist es Notwendig, die zentralen Begriffe, auf denen diese Arbeit aufbaut, zu klären. Das Kapitel gliedert sich dabei in drei Teile: Zunächst wird erläutert, wie der Begriff "Fake News" in dieser Arbeit verstanden werden muss. Danach geht es um die Verbreitung von Falschnachrichten auf TikTok und deren gesellschaftliche Bedeutung im Zusammenhang mit Medienkompetenz. Daraufhin steht schließlich TikTok selbst im Mittelpunkt: Hier wird beschrieben, wie Jugendliche die Plattform im Alltag nutzen und welche Herausforderungen sich dabei im Umgang mit dem Medium zeigen. Abschließend verweben sich die zuvor erarbeiteten Texte miteinander, indem die Interaktion zwischen Jugendlichen und Falschinformationen auf TikTok näher beleuchtet wird.

2.1.1 Falschinformationen, Desinformation und „Fake News“

Eine klare Begriffsverwendung ist für die Untersuchung wichtig. Lecheler und Egelhofer (2022) unterscheiden Misinformation und Desinformation vor allem danach, ob eine Täuschungsabsicht vorliegt. Misinformation bezeichnet falsche oder irreführende Informationen, die ohne Absicht verbreitet werden, etwa weil Personen selbst an ihre Richtigkeit glauben oder Fehler bei der Überprüfung machen (S. 75–77). Desinformation wird dagegen bewusst erstellt und verbreitet, um andere zu täuschen oder politische, ideologische oder finanzielle Ziele zu verfolgen (S. 74–77). Der Begriff „Fake News“ ist dagegen weniger eindeutig definiert. Einerseits wird er zur Beschreibung absichtlich falscher, nachrichtenähnlicher Inhalte verwendet und liegt damit semantisch nahe an Desinformation. Andererseits fungiert er als politischer Kampfbegriff, mit dem Akteur:innen journalistische Medien oder unliebsame Berichterstattung pauschal delegitimieren können (Lecheler & Egelhofer, 2022, S. 79). Afansyah und Ahmad (2025) betonen ebenso, dass „Fake News“ nicht als einzelnes, klar abgegrenztes Phänomen verstanden werden kann. Sie beschreiben den

Begriff als Teil eines breiteren Spektrums digitaler Täuschung. Innerhalb dieses Spektrums verorten sie unter anderem Parodie und Satire, manipulative Inhalte, Propaganda, Werbung, Gerüchte, Crowdturfing, Spam, Trolling, Hate Speech und Cyberbullying. Diese verschiedenen Formen unterscheiden sich hinsichtlich Faktizität und Täuschungsabsicht (S. 81-82). Anknüpfend an die zuvor eingeführte Unterscheidung von Mis- und Desinformation lässt sich „Fake News“ im Sinne der Autor:innen als eine Unterform absichtlich verbreiteter, nachrichtenähnlicher Falschinformationen verstehen. Sie verfolgt meist propagandistische oder strategische Ziele und ist auf Grund ihrer Ähnlichkeit zu journalistischen Formaten nicht einfach zu erkennen (S. 80). Gleichzeitig machen Afansyah und Ahmad deutlich, dass Falschinformationen in sozialen Netzwerken nicht nur bewusst, sondern auch unabsichtlich weiterverbreitet werden. So etwa, wenn Nutzer:innen Gerüchte, unbestätigte Informationen oder „urban legends“ weiterleiten, die sie selbst für wahr halten (S. 81). Diese Erkenntnis wird für die Auswahl der Stimuli der vorliegenden Untersuchung nochmals relevant.

Die geplante Untersuchung verwendet folglich „Falschinformation“ als neutraleren Oberbegriff für überprüfbar unzutreffende oder irreführende Aussagen. Da der Ausdruck „Fake News“ Jugendlichen jedoch häufig vertrauter und im alltäglichen Sprachgebrauch verbreitet ist, wird er in der Aufklärung und in den Instruktionen der Medienkompetenzintervention ergänzend verwendet. Diese Unterscheidung betrifft auch die Auswahl der Stimuli. Für das Experiment werden nur Aussagen verwendet, deren Wahrheitsgehalt eindeutig überprüfbar ist.

2.1.2 Falschinformationen auf TikTok

Ob Nutzer:innen auf TikTok dranbleiben, entscheidet sich meist in den ersten paar Sekunden. Ein guter „Hook“, also ein aufmerksamkeitsstarker Einstieg, kann die Aufmerksamkeit der User fesseln und zum weiteren Ansehen des Videos bewegen (Nastisin et al., 2025, S. 72). Dabei favorisiert TikToks Algorithmus insbesondere Inhalte, die starke affektive Reaktionen wie Angst, Wut, Empörung oder Faszination hervorrufen. Für die Verbreitung von Nachrichten ist nicht entscheidend, ob eine Behauptung wahr oder überprüfbar ist, sondern ob sie Aufmerksamkeit erzeugt und Nutzerinnen und Nutzer zur Interaktion bewegt. Gerade Verschwörungsvideos greifen häufig auf dramatische Bilder, zugespitzte Texte und emotionalisierende Darstellungsweisen zurück, die Emotionen auslösen (Grandinetti & Bruinsma, 2023, S. 281–282). Falschinformationen sind auf TikTok häufig multimodal aufgebaut: Text, Tonfall, Mimik, Gestik und Bildgestaltung wirken zusammen und können dadurch überzeugender wirken als rein textbasierte Falschinformationen. Diese Verbindung

verschiedener Ausdrucksebenen erschwert die Erkennung und kann die Glaubwürdigkeit irreführender Inhalte erhöhen (Guerrero-Sosa et al., 2026, S. 2). Mögliche Merkmale solcher Videos können unter anderem ein emotionaler Tonfall, sprachliche Wiederholungen beziehungsweise ein redundanter Wortschatz, eine geringe Kohärenz der Aussagen sowie expressive Mimik und Gestik. Auch die Sprechflüssigkeit wird als relevantes auditives Analysemerkmal genannt (S. 27–29).

Die Gründe, aus denen Falschnachrichten in sozialen Medien verbreitet beziehungsweise geteilt werden, sind vielfältig. Melchior und Oliveira (2023) unterscheiden auf Grundlage der Self-Determination Theory zwischen intrinsischen und extrinsischen Motiven. Zu den intrinsischen Motiven zählen unter anderem der Glaube an Falschinformationen, Unterhaltung und emotionale Reaktionen. Besonders häufig wird in der Forschung der „misinformation belief“ genannt, also der Umstand, dass Nutzerinnen und Nutzer Inhalte weitergeben, weil sie diese tatsächlich für wahr halten. Unterhaltung kann ebenfalls eine Rolle spielen, beispielsweise wenn falsche Nachrichten aus Spaß geteilt werden oder um zu beobachten, welche Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld die Meldung glauben. Darüber hinaus können Emotionen die Wahrnehmung von Nachrichten beeinflussen und dazu beitragen, dass Falschinformationen als glaubwürdig eingeschätzt und folglich geteilt werden (Melchior & Oliveira, 2023, S. 7–8). Weitere, extrinsische, Motivationen, Falschnachrichten weiterzuverbreiten, sind etwa, wenn die Inhalte die eigenen politischen Überzeugungen unterstützen. Auch der Wunsch, sich anderen gegenüber als kompetent und gut informiert darzustellen, kann dazu führen, vermeintlich interessante Informationen weiterzugeben, die möglicherweise „fake“ sind. Verschwörungstheorien sind ein weiterer Grund, der Menschen dazu verführt, gerade bei politischen und gesundheitlichen Themen Falschnachrichten zu verbreiten (S. 8–9). Eine weitere Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass das Teilen falscher Nachrichten aus drei Hauptgründen resultiert: 51,2 % sind auf mangelnde Aufmerksamkeit für Genauigkeit zurückzuführen, etwa 33,1 % darauf, dass Personen falsche Inhalte irrtümlich für wahr halten und nur 15,8 % beruhen auf der bewussten und präferierten Entscheidung, falsche Inhalte zu teilen (Pennycook et al., 2021, S. 592).

Ein personalisierter und algorithmisch kuratierter TikTok Feed kann den eigenen Interessen entsprechen und möglichst spannende Inhalte auswählen, die zum User passen (Boeker & Urman, 2022, S. 2304–2305). Allerdings führt diese intensive Personalisierung von Informationsangeboten teils zu einer zunehmenden Fragmentierung der Öffentlichkeit.

(Saurwein et al., 2022, S. 247). Dies kann den Effekt haben, dass Nutzer:innen sich immer mehr in homogenen Gruppen bewegen und möglicherweise Filterblasen und Echokammern entstehen. In solchen einseitigen Informationsumgebungen werden bestehende Überzeugungen wiederholt bestätigt, während abweichende Standpunkte seltener wahrgenommen oder ausgeblendet werden (Stark et al., 2021, S. 306). Diese Fragmentierung begünstigt gleichzeitig die Verbreitung von Desinformation und automatisierter Propaganda. Akteur:innen können mithilfe von Fake-Accounts, Botnetzwerken oder inszenierten Interaktionen den Eindruck erzeugen, bestimmte Beiträge seien besonders populär oder viral. Solche künstliche Relevanzsignale können dazu führen, dass irreführende oder meinungslenkende Inhalte algorithmisch aufgewertet, in Trends sichtbar gemacht und einem größeren Publikum ausgespielt werden. Die Plattformen können damit zu Verstärkern (politischer) Manipulation werden (Saurwein et al., 2022, S. 245–249).

2.1.3 Jugendliche und die Plattform TikTok

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, wird TikTok von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht bloß als Unterhaltungsplattform genutzt, sondern immer mehr als Informationsquelle für gesellschaftlich, politisch und gesundheitsbezogen relevante Themen (Langlais et al., 2025, S. 596). Die Aufnahme dieser Informationen erfolgt jedoch anders als durch klassische journalistische Informationsangebote und soll folglich kurz dargestellt werden.

Die App mit dem schwarzen Logo, auf dem eine Musiknote abgebildet ist, ist durch kurze audiovisuelle Beiträge, einen kontinuierlichen und scheinbar unendlichen Feed gekennzeichnet. Die gezeigten Inhalte, meist Videos, werden algorithmisch kuratiert und stark personalisiert ausgewählt (Boeker & Urman, 2022, S. 2298). Welche Posts in der „For You“-Page gezeigt werden, hängt unter anderem von aktiven Signalen ab, welchen Accounts Nutzer:innen und Nutzer folgen und welche Videos sie liken. Aber auch passive Signale, wie lange sie einzelne Beiträge ansehen, sind für den Algorithmus ein Indiz. Auch Sprache und Standort beeinflussen die Zusammenstellung des Feeds (Boeker & Urman, 2022, S. 2304–2305). Charakteristisch für die App ist das hohe Tempo. Überlagernde Zeichenmodalitäten wie gesprochene und geschriebene Sprache, bewegte Bilder, Musik und Soundeffekte fügen sich zu komplexen Inhalten zusammen (Berg & Lorenz, 2025, S. 3). Obwohl sich die zulässige Videolänge von ursprünglich 15 Sekunden, dann auf 60 Sekunden, dann auf 10 Minuten und letztendlich auf bis zu 60 Minuten erhöht hat, setzen sich jene Videos durch, die die Aufmerksamkeit der Nutzenden binnen Sekunden fesseln (Nastisin et al., 2025, S. 72).

Die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen verwendet TikTok hauptsächlich zum „Scrollen“ (Schellewald, 2023, S. 1572). Insgesamt 93,5 Prozent der Befragten von Langlais et al. (2024) gaben in Einzelinterviews an, dass das Anschauen einer fortlaufenden Reihe von Videos zu ihren üblichen Tätigkeiten auf der Plattform gehört. Das Nutzungsverhalten ist daher vor allem durch den passiven Konsum von Inhalten geprägt. Dieses Nutzungsverhalten sieht meist so aus, dass die Jugendlichen zahlreiche kurze Videos hintereinander ansehen, ohne selbst aktiv Beiträge zu veröffentlichen oder mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Neben dem „Scrollen“ wird TikTok jedoch auch aktiv genutzt. Rund ein Drittel der befragten Jugendlichen erklärten, selbst Videos zu erstellen, was jedoch nicht bedeutet, dass diese Inhalte auch veröffentlicht werden. Rund die Hälfte dieser Gruppe, die selbst Videos erstellt, postet Inhalte auch auf TikTok. Darüber hinaus verwenden Jugendliche TikTok, um Inhalte an andere Personen weiterzuleiten. Videos werden beispielsweise an Freundinnen und Freunde geschickt oder über die Plattform erneut geteilt, durch den „erneut veröffentlichen“-Button. Auf diese Weise ist TikTok auch eine App für die alltägliche Kommunikation (Langlais et al., 2025, S. 600). Bestimmte Videos können dabei als Gesprächsanlass dienen oder eingesetzt werden, um Gefühle, Meinungen und Interessen auszudrücken. Einige Jugendliche berichteten außerdem, dass sie über TikTok neue Menschen kennengelernt und Freundschaften geknüpft haben (S. 602). Der ursprüngliche Grund, TikTok heruntergeladen oder verwendet zu haben ist für viele, weil die App im Freundeskreis beliebt war und von vielen anderen Personen genutzt wurde. Das Verhalten ihrer Gleichaltrigen ist somit ein orientierungsanker für Jugendliche, denn wer TikTok nicht verwendet, könnte bestimmte Trends, Witze, Diskussionen oder Gesprächsinhalte nicht verstehen (Langlais et al., 2025, S. 603). Die Sorge, bei aktuellen Entwicklungen oder Aktivitäten anderer nicht mithalten zu können, kann bei Jugendlichen zudem ein Gefühl der „Fear of Missing Out“ (FoMO) auslösen. Gerade TikTok begünstigt durch ständig neue Trends und Inhalte das Bedürfnis, regelmäßig nachzusehen und mit anderen verbunden zu bleiben (Adelhardt & Eberle, 2024, S. 2). Die Forschung legt nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der TikTok-Nutzung und der FoMO gibt (S. 5–6)

Einige Jugendliche ordnen die einfache Anwendung der App kritisch ein. Sie berichteten, dass sie während des Scrollens das Zeitgefühl verlieren und deutlich länger auf der Plattform bleiben als ursprünglich geplant. TikTok wird deshalb teilweise als „Zeitfresser“ wahrgenommen. Dieses Verlieren des Zeitgefühls beschreiben die Jugendlichen als Flow-Erlebnis. Dieses umfasst neben dem Empfinden von Freude und Konzentration auch eine verzerrte Zeitwahrnehmung, was die Nutzungsdauer auf der Plattform deutlich verlängert (Qin et al.,

2022, S. 11-12). Jugendliche berichten, dass sich dies auf ihren Alltag auswirkt, da das „Scrollen“ zu einem festen Bestandteil des Tagesablaufs wird, beispielsweise am Abend vor dem Schlafengehen. Erst nach längerer Zeit wird ihnen bewusst, dass sie andere Verpflichtungen womöglich vernachlässigt haben (Schellewald, 2023, S. 1574). In Bezug auf Verpflichtungen gibt es Forschung, die zeigt, dass das ständige „Scrollen“ das Aufschieben von Aufgaben verstärkt. So gibt es einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen einer „Scrolling“-Sucht auf TikTok und akademischer Prokrastination bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Je stärker die App genutzt wird, desto häufiger werden Aufgaben wie etwa Hausaufgaben aufgeschoben, was sich negativ auf die schulische bzw. universitäre Leistung auswirken kann (Manzoor et al., 2024).

Das Nutzungsverhalten der Jugendlichen ist jedoch nicht ausschließlich mit negativen Folgen verbunden. Viele der Zielgruppe berichteten, dass unterhaltsame oder positive Videos ihre Stimmung verbessern können. Die App wird dabei als persönlicher „Feel good space“ wahrgenommen (Schellewald, 2023, S. 1572). TikTok hilft einigen Jugendlichen dabei, Stress abzubauen und für kurze Zeit Abstand von belastenden Gedanken oder einem anstrengenden Alltag zu gewinnen. Gleichzeitig ermöglicht der personalisierte Algorithmus, Personen mit ähnlichen Interessen zu entdecken und sich mit ihnen auszutauschen (Langlais et al., 2024, S. 597). Dieser Kontakt kann ebenso zu einem verbesserten Wohlbefinden und einem verringerten Gefühl von Einsamkeit führen. Besonders zurückhaltenden oder unsicheren Personen kann es einen weniger belastenden Zugang zu sozialen Interaktionen möglich machen (Smith, 2021, S. 19).

2.1.4 Jugendliche und Falschinformationen

Grundsätzlich ist sich die junge Altersgruppe der Existenz von Fake News bewusst. Allerdings benötigen sie mehr Unterstützung beim Prüfen von Quellen, beim Vergleich unterschiedlicher Perspektiven, beim Erkennen manipulativer Inhalte und beim verantwortungsvollen Weiterverbreiten von Informationen (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023, S. 6). Andere Studien zeigen, dass Jugendliche beim Thema Medienkompetenz an Datenschutz, Sexting, Cybermobbing, Fake News, Internetsucht denken. Auch verbinden sie das Thema damit, vorsichtig oder verantwortungsvoll mit sozialen Medien umzugehen. Medienkompetenz erscheint ihnen daher primär als Wissen darüber, was man online tun und besser nicht tun sollte (De Leyn et al., 2022, S. 228). Die meisten Befragten halten Medienbildungsangebote für junge Menschen grundsätzlich für notwendig, damit sie Medien verantwortungsvoll nutzen können

(S. 230). Viele Jugendliche haben dabei selbst die Vorstellung, junge Menschen seien naiv, unerfahren oder leichtsinnig im Umgang mit Medien. Diese negativen Zuschreibungen beziehen sie jedoch häufig nicht auf sich selbst, sondern auf andere Jugendliche, vor allem auf jüngere Kinder und Jugendliche (S. 231–232).

Die Forschung legt nahe, dass bei Jugendlichen häufig eine solche Disproportion zwischen der subjektiven Einschätzung der eigenen Fähigkeiten und der tatsächlichen Leistung bei der Identifikation von Falschinformationen besteht. Obwohl viele junge Menschen angeben, sich die Unterscheidung zwischen wahren und falschen Informationen zuzutrauen, fällt die faktische Erkennungsleistung teilweise deutlich geringer aus (Kops et al., 2025, S. 17). Diese Form der Selbstüberschätzung wird in der Forschung auch als „overconfidence“ (Selbstüberschätzung) bezeichnet. Als Reaktion auf erkannte Falschinformationen wählen Jugendliche überdies häufig passive Umgangsformen, etwa indem sie entsprechende Inhalte ignorieren (S. 22). Dieser Effekt wird in der Kommunikationswissenschaft auch als der Third-Person-Effekt bezeichnet. Der Effekt beschreibt, dass Menschen davon ausgehen, dass andere Menschen stärker von Medien und Medieninhalten beeinflusst werden als die eigene Person. Die eigene Person wird dabei als First Person bezeichnet, während andere, meist weiter entfernte Mediennutzende als Third Persons gelten (Dohle, 2022, S. 85–97). Yang et al. konnten zeigen, dass eine intensive Nutzung sozialer Medien den Third-Person-Effekt verstärkt und dazu beiträgt, dass sich Nutzer:innen fälschlicherweise als gut geschützt gegen Falschnachrichten wahrnehmen (Yang & Tian, 2021, S. 6).

Seit dem Aufkommen sozialer Medien wird in der Forschung untersucht, wie Jugendliche (Fehl-)Informationen auf den Plattformen wahrnehmen. Dabei gewinnt auch das Stichwort „Medienkompetenzintervention“ zunehmend an Bedeutung. Solche Interventionen werden in unterschiedlichen Settings erprobt, sowohl online als auch offline (Huang et al., 2024, S. 4). Es werden verschiedene theoretische Rahmen entwickelt, anhand derer die Verarbeitung von falschen Inhalten bei Jugendlichen untersucht wird. Eine davon ist das Prebunking bzw. die Inokulationstheorie, auf die im Folgenden eingegangen wird.

2.2 Prebunking und Inokulationstheorie

Prebunking ist eine Strategie, die vielfach in der Forschung mit Falschinformationen eingesetzt wird. Ihre Wirksamkeit wurde bereits in verschiedenen Studien nachgewiesen (Ecker et al., 2022, S. 24). Beim Prebunking, das auch als Inokulation bezeichnet wird, werden Personen

bereits vor dem Kontakt mit Falschinformationen auf mögliche Manipulationsversuche vorbereitet. Dafür werden ihnen abgeschwächte Beispiele sowie passende Gegenargumente oder Erkennungsmerkmale gezeigt. Durch diese Vorbereitung soll die Widerstandsfähigkeit gegenüber späterem Kontakt mit Falschinformationen gestärkt werden. Während Prebunking präventiv eingesetzt wird, steht dem das Debunking gegenüber. Hier wird erst nach der Rezeption einer Falschinformation angesetzt. Ziel ist es, die falsche Aussage nach ihrer Verbreitung richtig zu stellen (Ecker et al., 2022, S. 19-22).

Für die geplante Studie wird Prebunking aus mehreren Gründen dem Debunking vorgezogen. Erstens passt dieser Ansatz besser zu einem realistischen medienpädagogischen Vorgehen. Schulen, Lehrpersonen und andere Bildungseinrichtungen können Jugendliche oftmals schwer erreichen, wenn einzelne Falschinformationen bereits gesehen wurden. Zudem sollen die vermittelten Medienkompetenz-Hinweise über die Stimulusvideos hinaus anwendbar sein. Die Themen, die in Falschnachrichten behandelt werden, verändern sich stetig, gerade auf einer so schnelllebigen Plattform wie TikTok. Ziel der Untersuchung ist nicht nur das Korrigieren von einzelnen Videos mit falschen Aussagen. Die Intervention soll allgemeine Strategien zur Erkennung manipulativer Inhalte aktivieren. Lewandowsky und van der Linden beschreiben in diesem Zusammenhang eine sogenannte Breitbandwirkung von Prebunking (Lewandowsky & van der Linden, 2021, S. 364–366).

Aufgrund der gewählten präventiven Methode des Prebunkings bildet die Inokulationstheorie die theoretische Grundlage der Intervention. Sie wurde ursprünglich von William J. McGuire entwickelt und beschreibt, wie Menschen gegenüber Beeinflussungsversuchen widerstandsfähiger werden können (McGuire, 1961, S. 329). Ausgangspunkt für McGuire war die gesellschaftliche Sorge, dass Menschen manipulativen Kommunikations- und Propagandatechniken weitgehend schutzlos ausgesetzt sein könnten. McGuire übertrug deshalb das Prinzip einer medizinischen Impfung auf den Bereich der Einstellungsbildung und bezeichnete seinen Ansatz als eine Art „Impfstoff gegen Gehirnwäsche“ (McGuire, 1970).

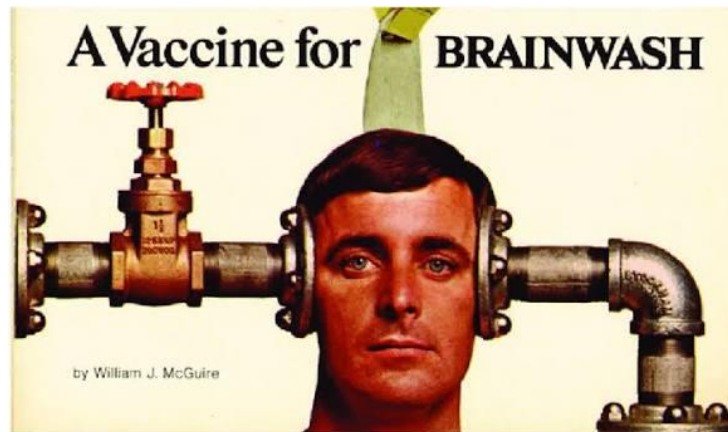


Abbildung 1: Psychologische „Impfung“. Quelle: Lewandowsky & van der Linden (2021).

Neuere Forschungen deuten auf einen sogenannten „umbrella effect“ beziehungsweise eine übergreifende Schutzwirkung hin. Demnach können Personen nach einer Inokulation auch gegenüber neuen oder thematisch verwandten Argumenten widerstandsfähiger sein, die in der ursprünglichen Botschaft nicht ausdrücklich thematisiert wurden (Compton et al., 2021, S. 3). Untersuchungen konnten bestätigen, dass präventive Inokulationsbotschaften die Wirkung von wissenschaftlichen Fehlinformationen reduzieren können. Entsprechende Effekte wurden unter anderem im Zusammenhang mit Klimawandelleugnung, Impfmythen und Verschwörungserzählungen festgestellt (Compton et al., 2021, S. 4–6).

Huang et al. (2024) zeigen, dass Medienkompetenzinterventionen auf Basis der Inokulationstheorie, insbesondere der technikbasierten Inokulation, einen insgesamt signifikant positiven Effekt auf den Umgang mit Falschinformationen haben. Die Ergebnisse von insgesamt 49 experimentellen Studien berichten von einer verbesserten Fähigkeit, falsche von korrekten Informationen zu unterscheiden sowie von einer verbesserten generellen Resilienz gegenüber Falschinformationen. Auch reduzieren Medienkompetenzinterventionen den Glauben an falsche Inhalte und die Bereitschaft, diese weiterzuverbreiten (Huang et al., 2024, S. 21). Auch Simchon et al. (2026) berichten, dass Teilnehmende nach einer Inokulationsintervention glaubwürdige und manipulative Nachrichten besser voneinander unterscheiden konnten. Sie erkannten irreführende Inhalte genauer, ohne gleichzeitig glaubwürdige Nachrichten häufiger für falsch zu halten. Die Interventionen führten daher nicht zu einem allgemeinen Misstrauen. Effekte ergeben sich bei verschiedenen Interventions-Arten, so auch bei Videos (Simchon et al., 2026, S. 4–6).

Weitere Arbeiten konnten zeigen, dass Medienkompetenzinterventionen insbesondere dann positiv bewertet werden, wenn sie nicht ausschließlich eine binäre Einordnung von Inhalten

durchführen. Hartwig et al. (2024) untersuchten hierzu eine App als Intervention für TikTok, die Jugendlichen konkrete Hinweise auf Falschinformationen bereitstellte. Das Ergebnis zeigt: Hilfreicher ist es für Jugendliche, wenn bei den Hinweisen die zugrunde liegenden Bewertungskriterien transparent gemacht werden, da sie diese nachvollziehen und teilweise auf neue Inhalte übertragen können (Hartwig et al., 2024, S. 12–14). Auf Basis der Inokulationstheorie und der bisherigen Forschung zu Medienkompetenzinterventionen wird folgende Hypothese H1 formuliert:

H1: Jugendliche, die vor der Rezeption der Stimuli eine videobasierte Medienkompetenzintervention erhalten, identifizieren falsche TikTok-Inhalte signifikant häufiger korrekt als Jugendliche in der Kontrollgruppe.

Auf Basis der bereits erwähnten Metaanalyse von Huang et al. lässt sich annehmen, dass Medienkompetenzinterventionen nicht nur die Erkennung von Falschinformationen verbessern, sondern auch deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflussen. Im Sinne der Inokulationstheorie können Personen durch präventive Hinweise zu typischen Erkennungsmerkmalen die Glaubwürdigkeit von Desinformationen angemessener einschätzen (Huang et al., 2024, S. 21). Diese Annahme wird durch eine Metaanalyse von Lu et al. (2024) weiter gestützt. Eine Vielzahl unabhängiger Studien zu Medienkompetenzinterventionen kommen insgesamt zu dem Ergebnis, dass Medienkompetenzinterventionen die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Fake News signifikant verbessern. Interventionen können die wahrgenommene Glaubwürdigkeit falscher Inhalte demzufolge zuverlässig senken. Der Effekt ist darauf zurückzuführen, dass sie kritisches Denken fördern, die Aufmerksamkeit für den Ursprung und die Qualität der Informationen erhöhen und Menschen dabei unterstützen, Verzerrungen bei der eigenen Informationsverarbeitung zu erkennen. Insbesondere spielerische bzw. interaktive Formate können wirksam sein (Lu et al., 2024, S. 248). Berger et al. (2025) stützen diese Annahme ebenfalls anhand einer Untersuchung mit in Deutschland lebenden Erwachsenen. Ihre Intervention verringerte die Glaubwürdigkeit von Facebook-Posts, die Falschinformationen beinhalteten (S. 13). Darüber hinaus erkannten die Teilnehmenden nach der Intervention häufiger Merkmale wie Bilder, Quellenangaben oder URLs, die auf eine geringe Vertrauenswürdigkeit hindeuteten. In korrekten Beiträgen nahmen sie dagegen häufiger vertrauenswürdige Merkmale wahr (S. 16). Übertragen auf die vorliegende Untersuchung ist daher folgende Hypothese H2 zu erwarten.

H2: Jugendliche, die vor der Rezeption der Stimuli eine videobasierte Medienkompetenzintervention erhalten, bewerten falsche TikTok-Inhalte als signifikant weniger glaubwürdig als Jugendliche in der Kontrollgruppe.

Weitere Arbeiten, die die Inokulationstheorie als Grundlage für die Forschung zur Wirkung von Informationen zu Medienkompetenz heranziehen, konnten zeigen, dass Medienkompetenzinterventionen die Bereitschaft von Jugendlichen verringern können, Falschinformationen in sozialen Medien weiterzuverbreiten. Als wirksame Strategie wird insbesondere der Prebunking-Ansatz hervorgehoben. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass diese Interventionen die Weiterverbreitungsabsicht auch dann reduzieren, wenn die Inhalte für die Jugendlichen emotional ansprechend sind oder zu den eigenen Überzeugungen passen (Rodríguez Castillo et al., 2026, S. 8). Auch die Arbeit von Huang et al. unterstützt diese These zur Weiterverbreitungsabsicht (Huang et al., 2024, S. 21). Ergänzend zeigen auch Hwang et al. (2021), dass Medienkompetenzbildung die Absicht zur Weiterverbreitung von Desinformation verringern kann. Konkret zeigte die Experimentalgruppe eine signifikant geringere Absicht, die Falschinformation mit anderen zu teilen als Personen der Kontrollgruppe, die keine Medienkompetenzinformationen erhalten hat (Hwang et al., 2021, S. 191–192). Diese Erkenntnisse zur Inokulationstheorie sind folglich für die Hypothese H3 relevant.

2.3 Priming-Effekt

Der Priming-Effekt bedeutet, dass vorherige Erfahrungen oder Informationen bestimmte Wissensinhalte im Gedächtnis aktivieren. Dadurch werden diese Inhalte leichter zugänglich und beeinflussen, wie ein späterer Reiz eingeordnet oder bewertet wird. In der Wissenschaft wird Priming dafür genutzt, um das Abrufen von Wissen zu steuern und auf ein Zielobjekt anzuwenden (McNamara, 2005, S. 11).

In der Kommunikationsforschung konnte gezeigt werden, dass Priming die Erkennung von Deepfakes verbessern kann. Eine vorherige Aufklärung über Deepfakes und ihre möglichen Gefahren aktiviert relevantes Wissen, das bei der späteren Bewertung eines Videos leichter abgerufen werden kann. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass manipulative Inhalte erkannt und kritisch eingeordnet werden. Wird der manipulative Charakter eines Videos erkannt, wird der Inhalt negativer bewertet und die Bereitschaft, das Video weiterzuverbreiten, sinkt (Iacobucci et al., 2021, S. 199-200). Auch Pennycook et al. (2021) berichten: Wird die Aufmerksamkeit zuvor durch Priming auf die Frage gelenkt, ob eine Information korrekt ist,

unterscheiden Personen beim anschließenden Teilen stärker zwischen wahren und falschen Inhalten. Schon ein subtiler Hinweis auf die Bedeutung von Genauigkeit kann die Bewertung der Nachrichten beeinflussen. Der Priming-Effekt zeigt sich hauptsächlich darin, dass Falschnachrichten seltener geteilt werden, während sich die Bereitschaft zum Teilen korrekter Nachrichten kaum verändert (S. 591-592). Auf Grundlage der Inokulationstheorie und des Priming-Effekts wird folgende Hypothese H3 formuliert. Da die Weiterverbreitung auf TikTok durch verschiedene Aktivitäten, wie etwa das direkte Versenden an Freund:innen oder das Liken von Inhalten erfolgt, werden diese Verhaltensweisen in die Hypothese einbezogen.

H3: Jugendliche, die vor der Rezeption der Stimuli eine videobasierte Medienkompetenzintervention erhalten, weisen eine signifikant geringere Absicht auf, falsche TikTok-Inhalte zu liken, zu teilen oder an Freund:innen weiterzusenden, als Jugendliche in der Kontrollgruppe.

2.4 Differential Susceptibility Model

Das Differential Susceptibility to Media Effects Model, kurz DSMM, von Valkenburg und Peter (2013) bietet eine Erklärung, warum Medieninhalte nicht auf alle Personen in gleicher Weise wirken. Das Modell geht davon aus, dass Medienwirkungen abhängig sind von individuellen Voraussetzungen und dem sozialen Kontext. Sie sind also nicht universell und fallen für einzelne Personen unterschiedlich stärker oder schwächer aus. Im DSMM wird zwischen drei Formen der Anfälligkeit („susceptibility“) für Medienwirkungen unterschieden, die bestimmen, welche Medien eine Person auswählt und wie sie darauf reagiert: die dispositionale, die entwicklungsbezogene und die soziale Anfälligkeit. Die dispositionale Anfälligkeit umfasst alle persönlichen Merkmale wie Geschlecht, Temperament, Persönlichkeit, kognitive Muster, Werte, Einstellungen, Überzeugungen, Motivationen und Stimmungen. Manche dieser Merkmale sind über Zeit und Situationen hinweg relativ stabil, z. B. die Persönlichkeit, andere sind dagegen eher von kurzfristiger Dauer, so auch etwa die Stimmung oder Momentaufnahmen (Valkenburg & Peter, 2013, S. 225–227). Die entwicklungsbezogene Anfälligkeit beschreibt die selektive Nutzung von Medien abhängig von Alter und Entwicklungsstand. Kinder, Jugendliche und Erwachsene verstehen Medieninhalte unterschiedlich, besonders jüngere Menschen verfügen oft noch nicht über dieselbe Erfahrung und Medienkompetenz wie Erwachsene. Letztlich nennen die Autor:innen die Soziale Anfälligkeit, womit alle Faktoren des sozialen Umfelds gemeint sind, die einen Einfluss auf die Mediennutzung haben. Dieser Einfluss kann auf unmittelbarer Ebene durch Familie und Freunde geschehen, aber auch durch institutionelle

Einrichtungen sowie gesellschaftliche Normen (S. 227). Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere die erste Susceptibility-Form der dispositionalen Anfälligkeit relevant: Die individuelle Anfälligkeit für Online-Desinformation kann als eine dispositionale Variable verstanden werden, die bestimmt, wie stark Jugendliche Falschinformationen auf TikTok Glauben schenken, sie kritisch hinterfragen oder von ihnen beeinflusst werden.

Das DSMM weist den Susceptibility-Variablen zwei unterschiedliche Rollen zu. Erstens sagen sie die Mediennutzung selbst vorher, etwa welche Inhalte ausgewählt oder vermieden werden. Zweitens moderieren sie den Effekt der Mediennutzung auf sogenannte Medienreaktionszustände (media response states), also die kognitiven, emotionalen und erregungsbezogenen Prozesse, die während der Rezeption ablaufen (Valkenburg & Peter, 2013, S. 231). Daraus lässt sich für das vorliegende Forschungsinteresse ableiten, dass Jugendliche mit einer hohen dispositionellen Anfälligkeit für Desinformation Falschinformationen auf TikTok vermutlich anders verarbeiten als Jugendliche mit einer geringeren Anfälligkeit. Diese unterschiedliche Verarbeitung sollte sich in der Folge auch auf die Wirksamkeit der Medienkompetenzintervention auswirken. Aus diesem Grund soll darauf aufbauend neben den direkten Effekten der Intervention untersucht werden, ob ihre Wirksamkeit bei allen Jugendlichen gleich stark ausfällt.

Auch empirische Befunde sprechen dafür, dass Menschen nicht gleich anfällig für Desinformation im Internet sind. Katsiroumpa et al. (2025) zeigen, dass diese Anfälligkeit eng mit persönlichen Überzeugungen und Haltungen zusammenhängt. Eine höhere Anfälligkeit lässt sich insbesondere bei geringerem Vertrauen in die Wissenschaft und höherem Vertrauen in Verschwörungsmythen beobachten. Individuelle Merkmale wie das Alter, der finanzielle Status, das politische Interesse sowie das Vertrauen in Websites stehen in Zusammenhang mit der Anfälligkeit für Desinformation (S. 16-17). Die Erkenntnis, dass misinformation susceptibility (Anfälligkeit für Falschinformationen) eine individuelle Ausprägung ist, lässt sich mit der Annahme des DSMM vereinbaren. Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommen Peter et al. (2024). Die Autor:innen führen an, dass misinformation susceptibility mit individuellen Persönlichkeitsmerkmalen und Online-Verhaltensweisen zusammenhängt. Eine geringere Fähigkeit, reale Nachrichten von Falschnachrichten zu unterscheiden, ist unter anderem mit einem stärker ausgeprägten „careless online behavior“ verbunden. Damit sind Personen gemeint, die sich online unvorsichtiger verhalten und beispielsweise häufiger riskante Verhaltensweisen zeigen oder fremden Personen im Internet weniger skeptisch begegnen.

Persönlichkeitseigenschaften wie eine niedrigere Gewissenhaftigkeit, Offenheit und Ehrlichkeits- und Bescheidenheits-Eigenschaften (Honesty-Humility) sowie stärker ausgeprägte manipulative und berechnende Tendenzen (Dark-Triad-Merkmale) zeigen eine geringere Fähigkeit, Falschnachrichten als solche zu identifizieren (Peter et al., 2024, S. 5–6). Dieser Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen lässt sich im Sinne der dispositionalen Anfälligkeit von Valkenburg und Peter (2013, S. 226) einordnen.

Auf Basis des Differential Susceptibility Models ist daher anzunehmen, dass sich Jugendliche darin unterscheiden, wie anfällig sie grundsätzlich für Falschinformationen sind. Eine höhere Anfälligkeit könnte dazu führen, dass falsche Inhalte trotz vorheriger Hinweise seltener korrekt erkannt werden. Gleichzeitig ist denkbar, dass gerade besonders anfällige Jugendliche stärker von der Intervention profitieren. Da bisher nicht eindeutig geklärt ist, wie die individuelle Anfälligkeit für Desinformation (misinformation susceptibility) den Effekt einer videobasierten Medienkompetenzintervention beeinflusst, wird folgende Forschungsfrage formuliert:

FF1: Wird der positive Effekt der videobasierten Medienkompetenzintervention auf die korrekte Identifikation falscher TikTok-Inhalte durch die Anfälligkeit für Desinformation (misinformation susceptibility) moderiert?

Ein weiterer Effekt, der für die vorliegende Arbeit erwähnenswert ist, ist der Liar's Dividend Effekt. Er wird zunehmend in der Forschung zu Desinformation, Deepfakes und KI-generierten Inhalten angeführt. Der Begriff ist auf Chesney and Citron (2019) zurückzuführen. Sie versuchen damit das Phänomen zu beschreiben, bei dem die Existenz von falschen Inhalten wie etwa Deepfakes dazu führen kann, dass Menschen auch wahren und authentischen Informationen immer skeptischer gegenüberstehen. Deepfakes würden es Lügner*innen demnach leicht machen, keine Verantwortung zu übernehmen für Sachen, die wahrhaftig passiert sind (Chesney & Citron, 2019, S. 1758). Studien berichten ausdrücklich von einem messbaren Effekt, bei dem authentische Inhalte fälschlicherweise als KI-generiert bewertet werden (Loth, 2026, S. 80). Dieses verallgemeinerte Misstrauen ist auch bei Falschnachrichten zu beobachten. Studien zeigen, dass die zunehmende „awareness“ (Bewusstsein) über Fake News dazu führen kann, dass nicht nur falsche, sondern auch wahre Informationen stärker angezweifelt werden. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass politische Akteure diesen Zweifel strategisch nutzen, indem sie für sie belastende Berichte pauschal als Desinformation bezeichnen (Schiff et al., 2025, S. 87-88). Zusätzlich zu diesem Effekt wird immer öfter von einer allgemeinen „Authentizitätskrise“ im digitalen Informationsraum gesprochen. Diese bezeichnet einen

Zustand, in dem Menschen zunehmend unsicher sind, welchen Inhalten sie noch vertrauen können (Loth, 2026, S. 80-81).

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse werden für die vorliegende Untersuchung zusätzlich zu den Videos mit Falschnachrichten auch Videos mit wahren Nachrichten herangezogen. Damit soll explorativ überprüft werden, ob die videobasierte Medienkompetenzintervention neben der intendierten verbesserten Erkennung von Falschinformationen auch einen unerwünschten Nebeneffekt mit sich bringt, indem sie das Misstrauen der Jugendlichen gegenüber korrekten, authentischen TikTok-Inhalten erhöht. Ein solcher Effekt wäre insofern problematisch, als er dem eigentlichen Ziel von Medienkompetenzinterventionen entgegenwirken würde.

3 Methodik

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie die geplante Studie konkret umgesetzt wird. Zunächst wird das Forschungsdesign vorgestellt und der Ablauf der Datenerhebung sowie der Fragebogen skizziert, bevor Stichprobe, Stimulusmaterial und Operationalisierung der zentralen Variablen erläutert werden.

3.1 Experimentelles Untersuchungsdesign

Für die Untersuchung wird ein experimentelles Forschungsdesign gewählt. Experimente dienen dazu, Kausalzusammenhänge zu prüfen und sie ermöglichen es, vermutete Ursache-Wirkungs-Beziehungen empirisch zu testen. Dafür muss mindestens eine unabhängige Variable systematisch verändert werden, um anschließend zu messen, ob sich eine oder mehrere abhängige Variablen verändern (Koch et al., 2025, S. 4–6). In der vorliegenden Studie stellt die Medienkompetenzintervention die unabhängige Variable dar. Die Experimentalgruppe erhält vor der Präsentation der Stimuli ein kurzes Informationsvideo mit Tipps zum Erkennen von Falschinformationen. Die Kontrollgruppe sieht diese Intervention nicht. Anschließend werden beiden Gruppen dieselben Stimuli, also TikTok-Videos präsentiert. Die Abhängigen Variablen sind der wahrgenommene Wahrheitsgehalt, die Glaubwürdigkeit sowie die Weiterverbreitungsabsicht. Diese abhängigen Variablen werden für jede der beiden Versuchsgruppen erhoben und anschließend miteinander verglichen. Dadurch wird untersucht, ob die Intervention (abhängige Variable) einen Einfluss auf die Bewertung der Videos (unabhängige Variablen) hat.

Damit mögliche Unterschiede der beiden Gruppen tatsächlich nur auf die experimentelle Manipulation zurückgeführt werden kann, werden andere Einflussfaktoren möglichst konstant gehalten. Nach Koch et al. (2025, S. 4–6) betrifft dies sowohl die Zusammensetzung der Versuchsgruppen als auch die äußeren Bedingungen und den Ablauf der Untersuchung. Die Teilnehmer:innen der vorliegenden Studie werden daher per Zufall der Experimental- oder Kontrollgruppe zugeteilt. Außerdem erhalten beide Gruppen identische Anweisungen, Stimuli und anschließende Fragen. Alle bearbeiten die Befragung unter denselben Rahmenbedingungen, in ihren Schulklassen. So unterscheiden sich die beiden Versuchsgruppen theoretisch und praktisch ausschließlich in der gezeigten Medienkompetenzintervention.

Die Untersuchung wird als Online-Befragung durchgeführt. Ein solches Online-Experiment ist eine experimentelle Untersuchung, bei der die Teilnahme über das Internet erfolgt. Online-Experimente lassen sich in der Regel vergleichsweise kosten-, zeit- und aufwandseffizient durchführen. Die Antworten werden automatisch im Befragungsprogramm gespeichert, sodass die Daten nach Abschluss der Datenerhebungsphase unmittelbar in digitaler Form vorliegen und in einem Auswertungsprogramm weiterverarbeitet werden können. Multimediale Inhalte wie Videos können unmittelbar in die Befragungsumgebung integriert und allen Teilnehmenden auf eine weitgehend einheitliche Weise präsentiert werden (Koch et al., 2025, S. 59–62). Für diese Befragung ist dieses Vorgehen sehr gut geeignet, da mit TikTok-Videos internetbasierte Kommunikationsinhalte im Mittelpunkt stehen. Sowohl die Medienkompetenzintervention als auch die vier Social-Media-Stimuli können einfach in SoSci Survey eingebettet werden. Die Teilnehmenden sehen die Videos auf ihren eigenen Smartphones, ähnlich wie bei einer regulären Nutzung von TikTok, und beantworten die zugehörigen Fragen unmittelbar danach im selben Befragungsinstrument.

Eine zentrale Schwachstelle, die „Achillesferse“ des Online-Experiments, ist die eingeschränkte Kontrolle über die Untersuchungssituation. Bei einer Online-Teilnahme kann nicht zuverlässig überprüft werden, ob die Stimuli vollständig, aufmerksam und mit Ton rezipiert werden (Koch et al., 2025, S. 63). Diese Schwachstelle wird durch das gewählte Untersuchungsdesign abgefangen. Die Schüler:innen bearbeiten die Studie gemeinsam im Klassenzimmer, während die Untersuchungsperson vor Ort ist und allen dieselben Instruktionen gibt, sodass die Bedingungen möglichst einheitlich sind. Die Teilnehmer:innen verwenden ihre Kopfhörer, und ein vorgeschalteter Audiotest stellt sicher, dass die Tonwiedergabe funktioniert. Auch das Debriefing wird nicht nur online, sondern zusätzlich

persönlich im Klassenzimmer durchgeführt. Mehr über den konkreten Ablauf im Klassenzimmer ist im Kapitel 3.4 zu lesen.

3.2 Stichprobe und Rekrutierung

Die Zielpopulation umfasst Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren, die eine Schule in Österreich besuchen. Geplant ist eine Stichprobe von etwa 100 bis 150 Teilnehmenden aus fünf bis zehn Schulklassen. Um unterschiedliche Bildungshintergründe einzubeziehen, werden mehrere Schultypen berücksichtigt, wodurch eine möglichst heterogene Gruppe von Jugendlichen erreicht wird. Dazu zählen allgemeinbildende höhere Schulen, berufsbildende Schulen, Berufsschulen und Polytechnische Schulen. Zu den Einschlusskriterien gehören ein Alter zwischen 14 und 19 Jahren, sowie der Besuch einer teilnehmenden Schule beziehungsweise Klasse. Eine Einwilligung zur Teilnahme der Studie, die am Anfang der Befragung eingeholt wird, ist ebenso notwendig.

Die Rekrutierung der Schulklassen erfolgt über Lehrpersonen und Schulleitungen, wobei der Zugang zu den Schulen durch eine Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation Digitaler Kompass ermöglicht wird. Digitaler Kompass ist im Bereich der digitalen Bildung und Medienkompetenz tätig und bietet unter anderem Workshops, Webinare und Lernmaterialien für Schulen und andere Bildungseinrichtungen an. Inhaltlich beschäftigen sich die Angebote beispielsweise mit dem Erkennen von Falschinformationen, der kritischen Bewertung von Künstlicher Intelligenz sowie einem reflektierten Umgang mit sozialen Medien (Digitaler Kompass, 2026). Da die Organisation regelmäßig Workshops an österreichischen Schulen durchführt, bestehen umfangreiche Kontakte zu Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren schulischen Ansprechpersonen. Auf diese bereits vorhandenen Kooperationen und Kontakte konnte im Rahmen der Rekrutierung zurückgegriffen werden. Damit handelt es sich bei der Stichprobe um eine Gelegenheitsstichprobe.

In Absprache mit Digitaler Kompass wird die Datenerhebung organisatorisch mit Medienkompetenzworkshops in den Monaten Juni und Juli 2026 verbunden. Die forschende Studentin begleitet die Medienkompetenztrainer:innen in die teilnehmenden Schulklassen. Vor Beginn des jeweiligen Workshops sind etwa 15 bis 20 Minuten für die Durchführung der Studie vorgesehen. Diese organisatorische Einbettung bringt mehrere praktische Vorteile mit sich. Für die Workshops wird den Schüler:innen stets bereits im Vorfeld kommuniziert, dass sie ein aufgeladenes Smartphone sowie Kopfhörer mitbringen sollen. Dadurch kann sichergestellt

werden, dass für die Durchführung der Studie alle erforderlichen technischen Voraussetzungen erfüllt sind. Darüber hinaus wird die Online-Befragung im Rahmen einer thematisch passenden, nicht leistungsbewerteten Unterrichtseinheit durchgeführt. Die Datenerhebung findet somit weder in der Freizeit der Jugendlichen, noch während eines benotungsrelevanten Unterrichtsfaches statt. Dadurch kann verhindert werden, dass die Schüler:innen die Teilnahme als verpflichtend empfinden oder Angst haben, durch die Nichtteilnahme schulische Nachteile zu erfahren. Mehr zu diesen ethischen Überlegungen ist im Kapitel 3.9 zu lesen.

Um den erforderlichen Stichprobenumfang für die Studie zu errechnen, wurde eine a-priori Poweranalyse durchgeführt. Diese erlaubt es, den Stichprobenumfang systematisch in Abhängigkeit von Effektgröße, Signifikanzniveau, angestrebter Teststärke und Art des statistischen Tests zu planen. Unter Rückgriff auf die in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung etablierten Konventionen nach Cohen (1988) wurde für die vorliegende Untersuchung ein mittlerer Gruppenunterschied von Cohen's $d = 0,50$ angenommen (S. 532). Das Signifikanzniveau wurde auf $\alpha = ,05$ und die Teststärke auf $1 - \beta = 0,80$ festgelegt, was bedeutet, dass ein Effekt der angenommenen Größe mit einer Wahrscheinlichkeit von 80% entdeckt werden kann, sofern er tatsächlich in der Population besteht. Für einen zweiseitigen t-Test mit zwei unabhängigen Gruppen ergibt sich unter diesen Annahmen ein erforderlicher Stichprobenumfang von rund 64 Personen pro Gruppe und damit insgesamt mindestens 128 Teilnehmenden, um einen Effekt mit einer Power von 0,80 nachweisen zu können. Die Berechnung erfolgte in dem Open-Source-System R und RStudio mithilfe des Pakets „pwr“ und der Funktion `pwr.t.test()`, die den benötigten Stichprobenumfang für den t-Test mit zwei unabhängigen Stichproben ermittelt.

3.3 Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen

Das Experiment wird in einen standardisierten Online-Fragebogen mit insgesamt 20 Seiten eingebettet. Dafür werden alle Fragen und Items mit den dazugehörigen Skalen in die Software SoSci Survey (Version 3.8.08) übertragen, die für Studierende der Universität Wien frei nutzbar ist. Folglich wird die Umfrage über einen Link beziehungsweise QR-Code zugänglich gemacht. Die folgende Grafik visualisiert den Aufbau des Fragebogens. Die genauen Fragestellungen und Skalen können aus dem Anhang entnommen werden.

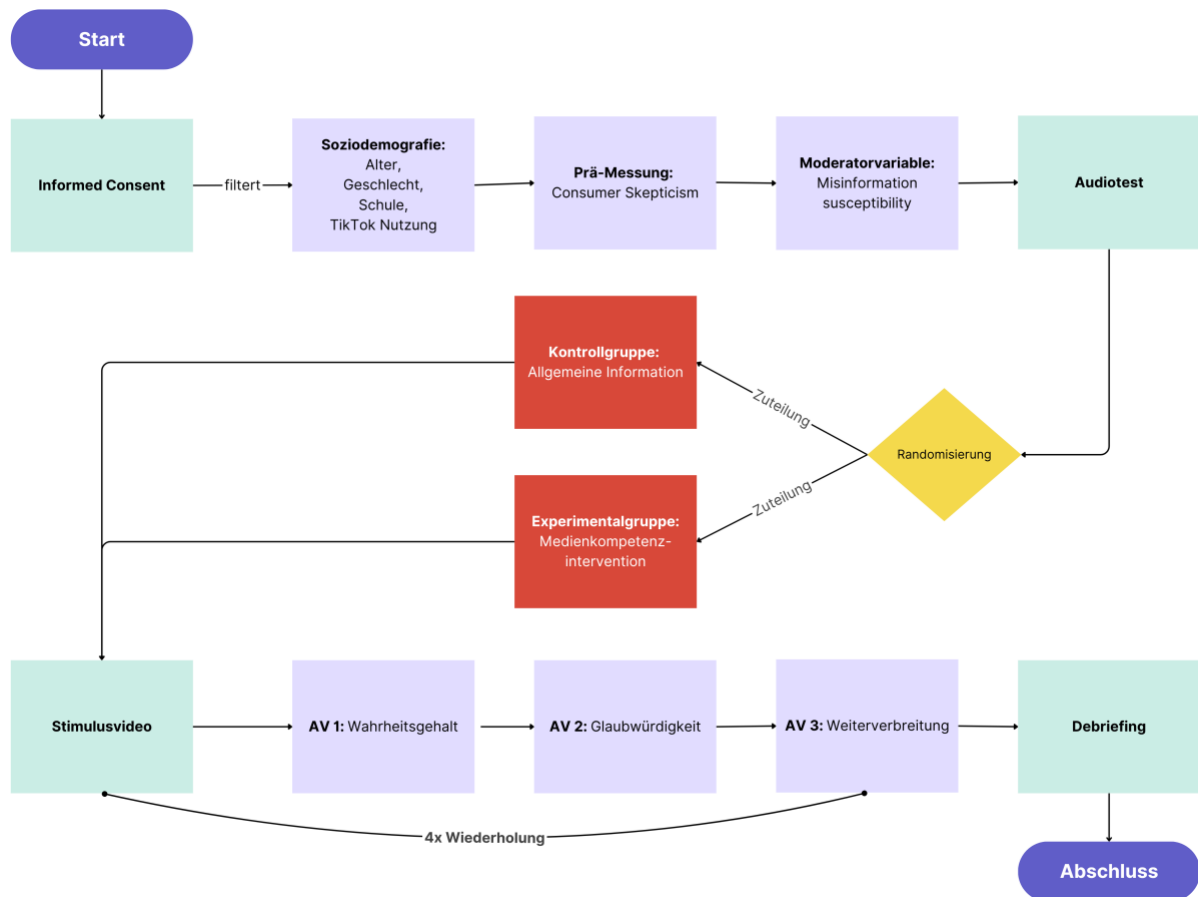


Abbildung 2: Ablauf der Online-Umfrage. Quelle: eigene Darstellung.

Zu Beginn der Befragung werden die Teilnehmenden begrüßt und kurz über das allgemeine Thema der Studie informiert. Ihnen wird kommuniziert, dass sie im Verlauf der Befragung mehrere kurze Videos sehen, die so auf TikTok gepostet werden, und dass im Anschluss daran Fragen dazu gestellt werden. Da ein Teil der Befragung auf Audiomaterial basiert, wird bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass für die Teilnahme Kopfhörer benötigt werden. Zudem werden die ungefähre Dauer der Befragung von 15 Minuten sowie Hinweise zur Freiwilligkeit und Vertraulichkeit der Angaben genannt.

Im Anschluss an die Begrüßung folgt die informierte Einwilligung (Informed Consent). Die Teilnehmenden werden gebeten, mehrere Punkte zur Freiwilligkeit der Teilnahme, zum Datenschutz und zum Umgang mit ihren Daten zu lesen und im Anschluss anzugeben, ob sie an der Studie teilnehmen möchten. Für den Fall, dass eine Teilnahme abgelehnt wird, ist ein Filter hinterlegt, der die Befragung an dieser Stelle automatisch beendet. Nach der Einwilligung folgen soziodemografische Fragen zu Alter, Geschlecht und besuchter Schulform. Ergänzend dazu wird die tägliche Nutzungsdauer von TikTok erhoben.

Im darauffolgenden Abschnitt werden allgemeine Einstellungen zur wahrgenommenen Wahrhaftigkeit von Social-Media-Inhalten erfasst. Die Teilnehmenden bewerten hierzu mehrere Aussagen, etwa ob sie glauben, dass man sich darauf verlassen kann, in den meisten auf Social Media geteilten Videos die Wahrheit zu erfahren, oder ob solche Videos im Allgemeinen als informativ und glaubwürdig wahrgenommen werden. Die Beantwortung erfolgt jeweils auf einer fünfstufigen Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme völlig zu“.

Anschließend wird das individuelle Nachrichtennutzungsverhalten der Teilnehmenden erhoben. Dabei wird erfragt, wie häufig sie bestimmte Verhaltensweisen beim Ansehen von Social-Media-Inhalten anwenden, etwa das Prüfen der Quelle eines Posts, das Teilen von Inhalten oder das Recherchieren zur Verlässlichkeit eines Videos. Die Antwortmöglichkeiten reichen hierbei von „nie“ bis „immer“.

Vor dem Hauptteil der Befragung wird ein kurzer Audiotest durchgeführt. Die Teilnehmenden hören dazu eine kurze Audiodatei und geben im Anschluss an, welches Wort sie gehört haben. Dieser Test dient dazu sicherzustellen, dass die Kopfhörer korrekt angeschlossen und funktionsfähig sind, bevor die audiovisuellen Stimuli präsentiert werden. Im Anschluss an den Audiotest erfolgt die zufällige Zuteilung der Teilnehmenden zu einer von zwei experimentellen Gruppen. Diese Randomisierung wird direkt in SoSci Survey mittels eines eingebetteten PHP-Codes umgesetzt. Eine Gruppe erhält vor der Präsentation der TikTok-Videos ein kurzes Informationsvideo zum Erkennen von Fake News, während die zweite Gruppe dieses Video nicht zu sehen bekommt. Beide Gruppen erhalten im Anschluss identische Stimuli und Fragen.

Den Kern der Befragung bildet die Präsentation von vier TikTok-Videos. Von diesen vier Videos enthalten zwei korrekte und wahrheitsgetreue Informationen, während die anderen beiden Videos absichtlich falsche oder irreführende Inhalte darstellen. Mehr zu diesen Videos ist in Kapitel 3.6.2 zu lesen. Teilnehmende, die TikTok nicht aktiv nutzen, werden gebeten, die Videos so zu bewerten, wie sie dieselben Inhalte auf anderen sozialen Medien wie Instagram, YouTube oder Snapchat einschätzen würden. Nach jedem einzelnen Video wird jeweils derselbe Frageblock vorgegeben. Zunächst wird erfragt, wie wahr die zentrale Aussage des jeweiligen Videos aus Sicht der Teilnehmenden ist, wobei die Antwortskala von „definitiv falsch“ bis „definitiv wahr“ reicht. Anschließend folgen vier Items zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Videoinhalts, welcher als zutreffend, authentisch, glaubwürdig und vertrauenswürdig eingeschätzt werden kann. Abschließend werden Verhaltensabsichten erhoben, etwa die Wahrscheinlichkeit, das Video zu liken, zu teilen, zu kommentieren oder bei

TikTok zu melden. Dieser Ablauf aus Video, Wahrheitseinschätzung, Glaubwürdigkeitsbewertung und Verhaltensabsicht wiederholt sich identisch für alle vier gezeigten TikTok-Videos (siehe *Abbildung 2*).

Nach Abschluss der Befragung zu den Abhängigen Variablen folgt ein ausführliches Debriefing. Den Teilnehmenden wird an dieser Stelle der tatsächliche Zweck der Studie mitgeteilt und erläutert, dass sie zufällig einer von zwei experimentellen Gruppen zugeteilt wurden. Zudem wird für jedes der vier gezeigten Videos aufgelöst, ob es sich um eine wahre oder falsche Darstellung handelte, und die jeweilige Einschätzung wird mit einer kurzen Begründung sowie einem Verweis auf entsprechende Faktenchecks versehen. Abschließend erhalten die Teilnehmenden weiterführende Informationen und Links zu Materialien rund um das Thema Fake News und Medienkompetenz. Der Fragebogen endet mit einer Dankesseite, auf der den Teilnehmenden für ihre Zeit gedankt wird. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

3.4 Ablauf der Untersuchung

Die Datenerhebung findet im Rahmen eines Unterrichtsblocks im Klassenzimmer statt und dauert etwa 15 bis 20 Minuten. Die Teilnehmenden bearbeiten die auf SoSci Survey erstellte Studie individuell auf ihrem eigenen Smartphone und verwenden dabei Kopfhörer. Während der Durchführung sind die forschende Studierende und eine Lehrperson anwesend. Beide haben keinen Einblick in die Antworten der Jugendlichen und halten sich grundsätzlich zurück.

Zu Beginn werden die Teilnehmenden mündlich über den ungefähren Ablauf der Studie informiert. Sie werden auf die freiwillige Teilnahme hingewiesen, genauso wie über ihr Recht, die Studie jederzeit abubrechen, ohne dass sie Nachteile erfahren. Die Teilnehmenden werden zudem darüber informiert, dass sie Social-Media-Inhalte ansehen und bewerten werden. Nach dieser kurzen, mündlichen Einführung wird auf die Leinwand im Klassenzimmer ein QR-Code projiziert, den die Teilnehmenden auf ihren Smartphones scannen konnten. Unmittelbar nach diesem Scannen konnten sie die Studie starten. Die Schülerinnen wurden kurz darauf hingewiesen, dass sie sich bei technischen Problemen an die Studierende wenden sollten. Die Bearbeitung erfolgt individuell und im eigenen Tempo.

Nach Abschluss des Fragebogens erfolgt eine Aufklärung über die richtigen oder falschen Tatsachenbehauptungen in den Videos. Dieses Debriefing erfolgt persönlich im Klassenzimmer mit der Möglichkeit, Fragen an die forschende Studierende zu stellen. Im Anschluss an das

Debriefing wird die regulär vorgesehene Unterrichtseinheit in Form eines Medienkompetenzworkshops von Digitaler Kompass fortgesetzt. An diesem ist die forschende Studentin nicht mehr beteiligt, zudem steht der Workshop in keinem weiteren Zusammenhang mit der Befragung oder der Datenerhebung.

3.5 Medienkompetenzintervention

Das Interventionsmaterial für die Experimentalgruppe orientiert sich inhaltlich an Berger et al. (2025) und wird für die geplante Untersuchung in Form eines Videos als Präsentationsformat umgesetzt. Diese Entscheidung liegt darin begründet, dass ein Video dem TikTok-spezifischen Fokus der Studie entspricht und somit ein Format darstellt, das den Jugendlichen aus ihrer alltäglichen Mediennutzung vertraut ist. Bei der Auswahl der vermittelten Tipps und Hinweise wurde bewusst darauf geachtet, primär solche Inhalte einzubeziehen, die von den Jugendlichen unmittelbar verstanden und angewendet werden können, ohne dass zusätzliche Handlungsschritte erforderlich sind, die im Studieninterface nicht abgebildet werden können (z. B. das Aufrufen externer Quellen). Dadurch soll sichergestellt werden, dass die vermittelten Hinweise direkt im Rahmen der anschließenden Bewertung der TikTok-Videos umsetzbar sind. Auch soll dadurch die Wirksamkeit der Intervention durch technische Einschränkungen des Interfaces nicht verzerrt werden.

Insgesamt werden die Hinweise und Tipps in Anlehnung an Berger et al. (2025, Supplementary material) auf fünf grobe Blöcke reduziert. Diese beinhalten erstens die Überschrift bzw. den Hook eines Videos, wobei auf reißerische oder emotionalisierende Formulierungen hingewiesen wird, die vor allem Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Zweitens wird der Account thematisiert, der ein Video veröffentlicht, ob er Vertrauenswürdig wirkt und ob er womöglich einen blauen Verifizierungshaken hat. Drittens werden die verwendeten Bilder und Videos angesprochen, die manipuliert, KI-generiert oder aus dem ursprünglichen Kontext gerissen sein können. Viertens wird auf die im Video genannten oder fehlenden Quellen eingegangen. Fünftens wird auf die Unterscheidung von Fakten und bloßen Vermutungen, Gerüchten oder Verschwörungserzählungen hingewiesen (Berger et al., 2025, S. 54).

Die Aufnahme wurde mit einem Smartphone gefilmt und mit dem kostenlosen Videoeditor CapCut (Version 8.8.0) bearbeitet. In der Bearbeitung wurden Formulierungen mit Überschriften hervorgehoben und Beispielen ergänzt. Emojis, Bilder und Soundeffekte

gestalten das Video abwechslungsreich und möglichst ansprechend für die jungen Zusehenden. Die Gesamtlänge des Videos beträgt eine Minute und 36 Sekunden.

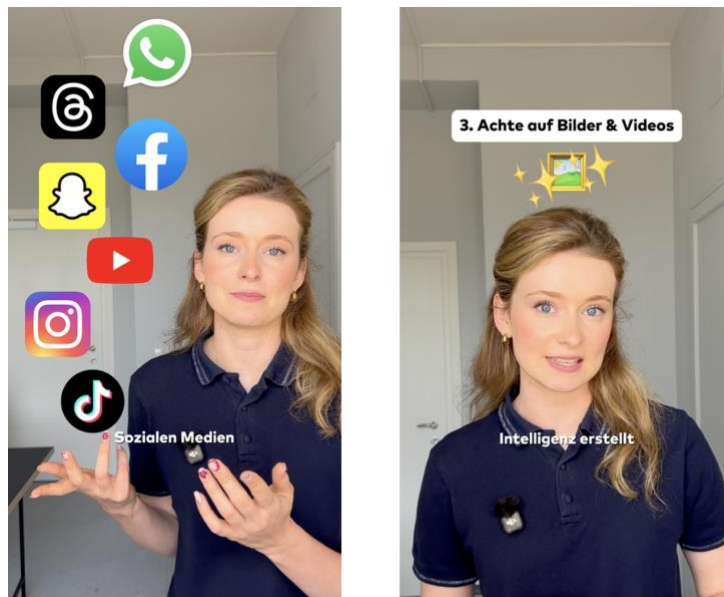


Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Medienkompetenzvideo. Quelle: eigene Produktion.

3.6 Stimulus

Die Untersuchung der Hypothesen und der Forschungsfrage hängt in hohem Maße von der Auswahl und Gestaltung des verwendeten Stimulusmaterials ab. Aus diesem Grund wird besonderer Wert darauf gelegt, möglichst authentische TikTok-Videos auszuwählen. Im Folgenden werden zunächst die Auswahlkriterien erläutert, anhand derer entschieden wurde, welche Videos in die Befragung aufgenommen werden. Anschließend werden die einzelnen Stimulusvideos kurz vorgestellt, um ihre inhaltlichen Besonderheiten nachvollziehbar zu machen und bei der späteren Auswertung der Ergebnisse auf diese zurückgreifen zu können.

3.6.1 Kriterien und Auswahl des Stimulusmaterials

Das Stimulusmaterial besteht aus vier realen und öffentlich zugänglichen TikTok-Videos. Zwei Videos enthalten eine falsche, zwei eine korrekte zentrale Tatsachenbehauptung. Die ausgeglichene Verteilung soll eine realitätsnahe Mischung unterschiedlicher Inhalte herstellen. Gleichzeitig wird dadurch verhindert, dass die Teilnehmenden eine einfache Strategie verfolgen und beispielsweise grundsätzlich alle präsentierten Videos als falsch einstufen.

Die Videos behandeln klar überprüfbare, alltagsnahe oder gesellschaftlich relevante Themen. Die beiden Falschinformationen wurden dabei so gewählt, dass sie klar und eindeutig falsifizierbar sind. Nicht verwendet werden Meinungsäußerungen, Satire, mehrdeutige

Prognosen oder Behauptungen, deren Wahrheitsgehalt nicht eindeutig überprüft werden kann. Ebenfalls ausgeschlossen werden stark polarisierende, diskriminierende oder potenziell belastende Inhalte. Dies betrifft insbesondere Darstellungen von Gewalt, Selbstverletzung, sexualisierter Gewalt, Extremismus und schweren Erkrankungen.

Für die Auswahl der beiden falschen Videos wurde zunächst über einen längeren Zeitraum gezielt nach entsprechenden Inhalten auf TikTok gesucht. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der personalisierte Feed vermehrt Videos mit Falschinformationen ausspielt, wurden entsprechende Beiträge bewusst länger angesehen und mit „Gefällt mir“ markiert. Zusätzlich wurden Kommentare geliked, die sich auf Verschwörungsmythen beziehen. Inhalte mit wahrheitsgemäßen Informationen wurden hingegen möglichst vermieden oder nur kurz angesehen. Auf diese Weise entstand nach und nach ein Pool an potenziell geeigneten Videos mit Falschinformationen, die innerhalb der TikTok-App gespeichert wurden. Durch die oben genannten Ausschlusskriterien wie etwa zu stark belastende Themen reduzierte sich die Auswahl geeigneter Videos erheblich. Aus diesem finalen Pool wurden schließlich zwei Videos ausgewählt, die sich sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich ihrer visuellen Gestaltung deutlich voneinander unterscheiden.

Die beiden korrekten Videos wurden demgegenüber so ausgewählt, dass ihr Inhalt auf den ersten Blick befremdlich anmutet, obwohl es sich nachweislich um zutreffende Sachverhalte handelt. Diese Auswahl sollte sicherstellen, dass eine korrekte Einschätzung der Videos durch die Teilnehmenden nicht allein auf Basis intuitiver Plausibilitätsurteile erfolgt, sondern tatsächlich eine kritische Auseinandersetzung mit dem Inhalt erfordert. Für diese Recherche wurden verschiedene vertrauenswürdige Nachrichtenkanäle auf TikTok durchforstet. Hier erfolgte keine algorithmisch unterstützte Auswahl. Die Beurteilung der Videos sollte möglichst wenig politisches oder fachliches Spezialwissen voraussetzen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Inhalte für alle Jugendlichen unabhängig ihres Alters verständlich und bewertbar sind.

Die beiden als „fake“ gewählten TikTok-Videos lassen sich in erster Linie der Kategorie der fabrizierten beziehungsweise erfundenen Informationen zuordnen (Afansyah & Ahmad, S. 80-81; Tandoc et al., 2018, S. 143). Bei beiden Videos steht eine konkrete Tatsachenbehauptung im Mittelpunkt, die nicht bloß ungenau, verkürzt oder aus einem falschen Kontext heraus präsentiert wird. Sondern beide Behauptungen sind in ihrem wesentlichen Kern nachweislich falsch. Zusätzlich weist das zweite Video mit Falschinformationen Merkmale synthetisch

erzeugter beziehungsweise manipulierter Inhalte auf, da der Moderator und seine Stimme vollständig KI-generiert sind. Inhaltlich handelt es sich um eine fabrizierte Falschinformation, während die Präsentationsform Elemente visueller und auditiver Manipulation enthält. Das erste Video mit Falschinformationen könnte ebenso der Kategorie der Verschwörungserzählungen zugeordnet werden, da der Sprecher behauptet, verstecktes Beimischen von Insektenmehl würde staatlich gefördert werden. Mehr zu den einzelnen Videos ist in den folgenden Videobeschreibungen zu lesen.

3.6.2 Videos

Das erste Video zeigt einen Ausschnitt aus einem Podcast mit Fabian Kowallik. Der deutsche Influencer ist dafür bekannt, sich kritisch gegenüber der Lebensmittel- und Pharmaindustrie zu äußern. Er behauptet öfter, diese würden die Konsument:innen seit Jahrzehnten falsch informieren (Focke & Doeckel, 2025). In dem gezeigten Video behauptet er, dass in fast allen Brot- und Backwaren des Lebensmittelmarkts Lidl Insektenmehl beigemischt werde, um den Proteingehalt der Produkte zu strecken. Diese Beimischung erfolge, so die Behauptung, versteckt und werde zudem staatlich gefördert (Timotheus Künzel Podcast, 2024). Bei dieser Aussage handelt es sich um eine Falschinformation. Zwar dürfen in der EU bestimmte Insektenprodukte als Lebensmittel verwendet werden, sie müssen jedoch in der Zutatenliste gekennzeichnet werden und dürfen nicht heimlich beigemischt werden (Fakecheck, 2025).



Abbildung 4: Screenshot Stimulusvideo 1. Quelle: Timotheus Künzel Podcast (2024).

Das zweite Video stammt vom Wissenschaftsformat Terra X und behandelt den Parasiten *Toxoplasma gondii*. Der Moderator erklärt im Video, dass dieser Parasit das Verhalten von Mäusen verändern kann, sodass sie sich beispielsweise nicht mehr vor Katzen fürchten. Auch

beim Menschen sei der Parasit verbreitet und könne die Reaktionszeit sowie das Risikoverhalten der betroffenen Personen beeinflussen. Der Titel des Videos ist „Zombie-Pilz“ und klingt somit im ersten Moment skurril, dennoch sind die zentralen Aussagen des Videos korrekt und sie werden mit Quellen belegt (Terra X, 2025). Der Account TerraX gilt zudem als seriöse Quelle, weil die Inhalte laut ZDF von Fachredakteur:innen eng betreut werden und zusätzlich von Expertinnen und Experten aus Universitäten und Forschungsinstituten geprüft werden (ZDF, 2025).

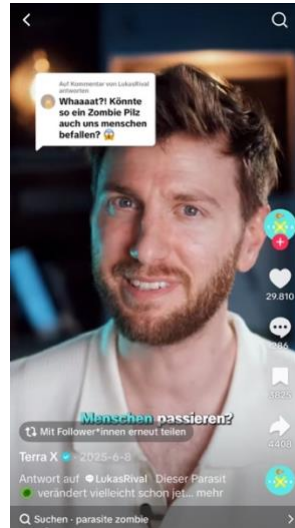


Abbildung 5: Screenshot Stimulusvideo 2. Quelle: Terra X (2025).

Im dritten Video wird eine Situation geschildert und visuell gezeigt, in der ein Mädchen an einem Strommast „festklebt“. Der Sprecher erklärt dazu, dass eine Person durch einen sogenannten „Loslasseffekt“ buchstäblich nicht mehr in der Lage sei, das Metall loszulassen, wenn Strom durch ihren Körper fließt (Histoire Dan, 2026). Diese Darstellung ist eine Falschinformation. Der Sprecher im Video ist vollständig KI-generiert, sowohl seine Stimme als auch seine visuelle Präsentation. Hinter dem Account steht keine erkennbar seriöse Quelle. Ob das Video, über das der Moderator spricht, ebenso KI-generiert ist, konnte nicht festgestellt werden. Die Aufnahmequalität ist sehr schwach, und auch das Setting, das wie die Aufnahme einer Überwachungskamera wirkt, macht es schwer, KI-manipulierte Stellen zu erkennen. Dennoch kann festgehalten werden, dass die beschriebene und gezeigte Situation „fake“ ist. Das Mädchen kann aufgrund ihrer Körperbewegungen keinen Stromschlag erlitten haben. Generell ist ein Stromschlag in der gezeigten Situation nahezu unmöglich. Die vom Sprecher hinzugefügten Details dürften erfunden sein. Auch dieser Sachverhalt lässt sich mittels Faktenchecks eindeutig widerlegen (Bait, 2026).

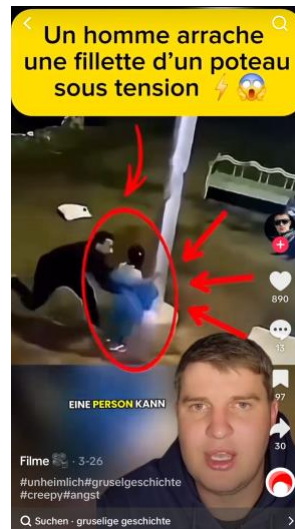


Abbildung 6: Screenshot Stimulusvideo 3. Quelle: Histoire Dan (2026).

Das vierte Video stammt vom Kanal Futurezone und behandelt den Fund eines sogenannten „Weltuntergangsfisches“ an der dänischen Nordseeküste. Dabei handelt es sich um einen etwa zwei Meter langen Riemenfisch, der normalerweise in großen Meerestiefen lebt. Der Beiname geht auf japanische Mythen zurück, wonach das Auftauchen dieser Fische als Vorbote von Naturkatastrophen gilt (Futurezone, 2026). Diese Information ist korrekt, ebenso wie der geschilderte Fund selbst. Wichtig ist dabei jedoch, dass im Video die mythologische Verbindung zu Naturkatastrophen klar als Mythos und nicht als wissenschaftlicher Fakt dargestellt wird. Auch dieses Video behandelt eine ungewöhnliche Thematik, obwohl es sich um eine korrekte Information handelt. Futurezone kann als eine etablierte deutschsprachige Website zu Tech-Themen wahrgenommen werden. Das Portal verfügt über ein vollständiges Impressum sowie klar ausgewiesene redaktionelle Verantwortlichkeiten (Futurezone, 2021).

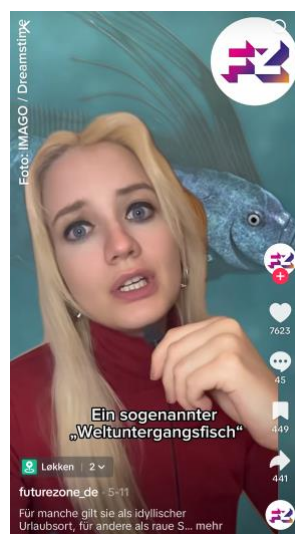


Abbildung 7: Screenshot Stimulusvideo 4. Quelle: Futurezone (2026).

3.7 Zu erhebende Konstrukte und Operationalisierung

In der geplanten Befragung werden mehrere Konstrukte erhoben. Als unabhängige Variable dient die medienkompetenzbezogene Intervention. Diese wird als Video gestaltet und in die Umfrage eingebettet. Als zentrale abhängige Variablen werden der wahrgenommene Wahrheitsgehalt, die Glaubwürdigkeit sowie die Weiterverbreitungsabsicht erfasst. Alle drei abhängigen Variablen werden nach jedem der vier gezeigten Videos abgefragt. Der wahrgenommene Wahrheitsgehalt wird nach jedem Video mit einem Einzelitem auf einer fünfstufigen Skala von 1 = „definitiv falsch“ bis 5 = „definitiv wahr“ gemessen. Auf dieser Grundlage wird bestimmt, ob die Teilnehmenden die falschen und richtigen Inhalte korrekt einordnen.

Die Bewertung der Glaubwürdigkeit ist ein etabliertes Kriterium für die Untersuchung der Wirkung digitaler Desinformationsinterventionen. Vorherige Arbeiten verwenden unterschiedliche, inhaltlich eng Verwandte Begriffe wie credibility, reliability, veracity, accuracy, truth und trustworthiness (Loughnan et al., 2026, S. 5, 13). In der vorliegenden Arbeit wird diese abhängige Variable durch vier Items erfasst, die von den adaptierten Items der Message Credibility Scale nach Appelman & Sundar (2016, S. 73) sowie Kim & Dennis (2018, S. 3962) stammen. Die Teilnehmenden bewerten, inwiefern der jeweilige Videoinhalt zutreffend, authentisch, glaubwürdig und vertrauenswürdig wirkt. Diese Bewertungsdimensionen werden in der Auswertung einheitlich unter dem übergeordneten Begriff der Glaubwürdigkeit zusammengefasst. Die Zustimmung erfolgt auf einer fünfstufigen Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme völlig zu“.

Die Weiterverbreitungsabsicht wird mit adaptierten Items der Social Media Spread Scale nach Joyner et al. (2023, S. 13) gemessen. Erfasst wird unter anderem, wie wahrscheinlich es ist, dass die Teilnehmenden ein Video liken, zustimmend kommentieren, reposten oder an andere Personen weiterleiten. Die Skala umfasst auch korrigierende Weiterverbreitungsabsichten wie etwa das Melden eines Beitrags. Die Antworten erfolgen auf einer fünfstufigen Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“.

Vor der Intervention wird außerdem der allgemeine Skeptizismus der Jugendlichen erfasst. Die Messung erfolgt durch eine für Social Media adaptierte Version der Consumer Skepticism Toward Advertising Scale (adaptiert von Obermiller & Spangenberg, 1998, S. 171; Demir, 2018, S. 163-164). Der Skeptizismus wird mit neun adaptierten Items gemessen, die das

allgemeine Vertrauen in den Wahrheitsgehalt und die Informationsqualität von Social-Media-Videos abbilden.

Als Moderatorvariable wird die Anfälligkeit für Online-Desinformation erhoben. Die Skala dafür stammt von einer adaptierten Misinformation susceptibility scale (Katsiroumpa et al., 2025), welche auf jugendgerechte Sprache angepasst wird. Hier werden einige Items zusätzlich frei ergänzt, um zu vermeiden, dass die Studienteilnehmer:innen bereits in der Prä-Messung zu stark auf das Thema Desinformation geprimt werden.

3.8 Auswertungsverfahren

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten erfolgt mit der Statistiksoftware R (v4.5.2; R Core Team, 2025) und der Entwicklungsumgebung RStudio (Posit team, 2026). Zu Beginn werden die Daten aus SoSci Survey als CVS-Datei exportiert und in RStudio importiert. In einem einheitlichen R-Skript werden die Daten folglich ausgewertet und relevante Berechnungen durchgeführt. Zu Beginn erfolgt eine Bereinigung der Daten: Werte werden auf Vollständigkeit und unzulässige Werte überprüft. Fälle mit einem hohen Anteil fehlender Angaben sowie jene, bei denen zuvor festgelegte Ausschlusskriterien erfüllt sind, werden von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Einzelne fehlende Werte werden beibehalten.

In einer ersten Analyse wird die Stichprobe anhand von Alter, Geschlecht, Schultyp und täglicher TikTok-Nutzungsdauer beschrieben. Zusätzlich werden die zentralen Untersuchungsvariablen deskriptiv ausgewertet. Hierzu zählen der wahrgenommene Wahrheitsgehalt, die Glaubwürdigkeit und die Weiterverbreitungsabsicht der gezeigten TikTok-Videos.

Da jeweils mehrere Items zur Erfassung eines Konstrukts verwendet werden, wird die interne Konsistenz der Skalen mithilfe von Cronbachs Alpha überprüft. Negativ formulierte Items werden davor entsprechend umgepolt. Auf dieser Grundlage werden die Items der Abhängigen Variablen zu einem Gesamtindex zusammengeführt, indem der Mittelwert über alle Items berechnet wird. Auch Standardabweichungen sowie minimale und maximale Werte der zentralen Variablen werden berichtet.

Für die Zuteilung der Teilnehmenden zu den beiden Versuchsbedingungen wird eine Randomisierung direkt in SoSci Survey umgesetzt, mithilfe eines eingebetteten PHP-Codes. Nach Abschluss der einleitenden Fragen und des Audiotests werden die Teilnehmenden durch

den Code zufällig entweder der Experimentalgruppe oder der Kontrollgruppe zugewiesen. Ob die Randomisierung hinreichend funktioniert und zu vergleichbaren Gruppen geführt hat, wird vor der eigentlichen Hypothesenprüfung mithilfe eines Randomisierungsschecks untersucht. Dabei werden die Experimental- und die Kontrollgruppe hinsichtlich zentraler soziodemografischer Merkmale miteinander verglichen. Berücksichtigt werden das Alter, das Geschlecht, der besuchte Schultyp, die tägliche TikTok-Nutzungsdauer, der allgemeine Skeptizismus gegenüber Social-Media-Inhalten sowie die Anfälligkeit für Online-Desinformation. Für die metrisch erfassten Variablen Alter, Skeptizismus und Anfälligkeit für Online-Desinformation werden die Mittelwerte und Standardabweichungen getrennt nach Versuchsgruppe berichtet und mittels t-Tests für unabhängige Stichproben verglichen. Für die kategorialen Variablen Geschlecht, Schultyp und TikTok-Nutzungsdauer werden die absoluten und prozentualen Häufigkeiten innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppe dargestellt. Ergänzend werden die Verteilungen der Variablen grafisch veranschaulicht. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die beiden Versuchsgruppen keine systematischen Verschiedenheiten aufzeigen. Für ein gelungenes Online-Experiment ist es essenziell, dass die Zusammensetzung der Experimental- und Kontrollgruppe ausgewogen und vergleichbar ist.

Zur Überprüfung der Hypothesen wird untersucht, ob sich die Bewertungen der Videos zwischen Experimental- und Kontrollgruppe unterscheiden. Dazu werden für den wahrgenommenen Wahrheitsgehalt, die Glaubwürdigkeit und die Weiterverbreitungsabsicht jeweils t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Gruppenvergleiche erfolgen getrennt für die falschen und die korrekten Videos. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine Moderationsanalyse durchgeführt. Dabei wird geprüft, ob die Anfälligkeit für Online-Desinformation (misinformation susceptibility) den Effekt der Medienkompetenzintervention auf die korrekte Identifikation falscher Inhalte moderiert. Das Signifikanzniveau wird auf $\alpha=.05$ festgelegt.

3.9 Ethische Erwägungen

Da an der Untersuchung Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren teilnehmen und sie gezielt mit falschen und irreführenden Informationen konfrontiert werden, sind ethische Überlegungen bei der Vorbereitung der Studie essenziell. Für das Forschungsprojekt wurde daher ein Ethikantrag beim Institutional Review Board des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, dem IRB-COM, eingereicht. Die konkreten Punkte, die in diesem Antrag angesprochen wurden, werden folglich ausgeführt.

Da die Studie ein experimentelles Design verwendet, werden die Teilnehmenden vor der Teilnahme nicht vollständig über den genauen Forschungszweck informiert. Der Grund dafür ist, dass dies beeinflussen könnte, wie die Altersgruppe die gezeigten Inhalte bewerten würde, und die Ergebnisse im Fragebogen dadurch verzerrt werden könnten. Die Teilnehmer:innen werden jedoch über den allgemeinen Ablauf informiert und darüber, dass sie Social-Media-Inhalte ansehen und bewerten werden. Der vollständige Zweck der Studie wird im Rahmen des Debriefings nach der Teilnahme erklärt, einschließlich einer Erläuterung, welche Videos Falschinformationen enthielten und warum.

Eine zweite ethische Überlegung entsteht daraus, dass Minderjährige bewusst mit Falschinformationen konfrontiert werden. Dies ist für die Forschung notwendig, da die Studie untersuchen möchte, ob eine Media-Literacy-Information die Fähigkeit von Jugendlichen verbessert, Fehlinformationen zu erkennen. Die Falschinformationen betreffen dabei klar verifizierbare Alltagsthemen, denen Jugendliche realistischerweise auf TikTok begegnen könnten. Sämtliches Material wird sorgfältig ausgewählt, um schädliche, diskriminierende oder stark belastende Inhalte zu vermeiden. In einem Debriefing sowohl innerhalb der Studie als persönlich im Klassenraum durch die forschende Studierende wird gemeinsam über die Videos gesprochen und warum sie Falschnachrichten enthalten.

Auch mögliche Auswirkungen auf die Reputation von Personen, Organisationen oder Marken müssen bei der ethischen Bewertung der Studie berücksichtigt werden. Die Verwendung bereits existierender TikTok-Beiträge reduziert dieses Risiko, da das Material bereits öffentlich gepostet wurde und Jugendlichen so plausibel auf ihren eigenen TikTok-Accounts begegnen könnte. Da es sich um Inhalte handelt, die bereits vor der Studie öffentlich zugänglich waren, entsteht durch ihre Verwendung im Rahmen der Untersuchung keine zusätzliche oder neue Öffentlichkeit, der die jeweiligen Ersteller:innen oder abgebildeten Marken ausgesetzt werden. Dadurch besteht kein Risiko, dass durch die Studie ein Reputationsschaden entsteht oder verstärkt wird, der ohne die Untersuchung nicht bestanden hätte.

Von Bedeutung ist darüber hinaus die Sicherstellung der Freiwilligkeit und des Informed Consent. Dieses Vorgehen ist für diese Studie äußerst wichtig, da sie mit Minderjährigen im Schulkontext stattfindet. Weil die Studie im Klassenzimmer und in Anwesenheit einer Lehrperson ausgefüllt wird, könnten sich die Jugendlichen zur Teilnahme verpflichtet fühlen, obwohl formal keine Teilnahmepflicht besteht. Aus diesem Grund werden die Schüler:innen gleich auf der ersten Seite der Studie über folgende Punkte informiert: Den Zweck und Ablauf

der Studie, die Freiwilligkeit der Teilnahme sowie das Recht, jederzeit ohne Angabe von Gründen und ohne Nachteile abubrechen. Zudem wird klargestellt, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, die Antworten ausschließlich für die Forschung verwendet werden und Lehrer:innen diese weder einsehen noch benoten. Es wird erwähnt, dass kein körperliches Risiko besteht, da die Materialien altersgerecht ausgewählt wurden und dass die Daten vertraulich und gemäß den geltenden Datenschutzregeln behandelt werden. Zuguterletzt gibt es einen Hinweis, dass sie jederzeit Fragen stellen und das Forschungsteam kontaktieren können, inklusive Kontaktdaten. Schließlich werden die Schüler:innen auf ihr Recht hingewiesen, die Löschung der eigenen Daten zu verlangen, solange diese noch zuordenbar sind.

Diese Informationen liegen zudem ausgedruckt als Material während der Befragung im Klassenzimmer auf, gemeinsam mit den Informationen für die Eltern sowie weiterem Informationsmaterial zur Studie.

Datenschutz und Vertraulichkeit

Datenschutz und Vertraulichkeit werden sehr ernst genommen. Die Befragung wird über SoSci Survey durchgeführt, eine deutsche Plattform, die der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) entspricht (Datenschutz in der Onlinebefragung, 2026). Die Daten werden sicher gespeichert, der Zugriff ist ausschließlich der Forscherin vorbehalten, und es werden keine unnötigen personenbezogenen Daten erhoben.

Das institutsspezifische Gremium hat das Vorhaben dieser Arbeit geprüft und ohne weitere Einwände am 2. Juni 2026 genehmigt und als minimales ethisches Risiko eingeordnet. Die Antragsnummer lautet: 20260519_040.

4 Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Befragung berichtet. Die Datenanalyse erfolgte durch R Statistical Software (v4.5.2; R Core Team, 2025) und die Entwicklungsumgebung RStudio (Posit team, 2026). Für die Bearbeitung der Daten wurden die Pakete „tidyverse“, „janitor“, „skmr“, „psych“ und „effectsize“ verwendet. Die Codes für das Programm wurden mit Hilfe vorhandener Lehrveranstaltungsunterlagen und -mitschriften zusammengestellt. Zur Überprüfung und Unterstützung bei der Erstellung der RStudio Codes wurde die Künstliche Intelligenz ChatGPT (GPT-5.6, OpenAI, 2026) herangezogen. Die konkrete Verwendung wurde im Hilfsmittelverzeichnis vermerkt.

4.1 Stichprobenbeschreibung

Die Datenerhebung der vorliegenden experimentellen Studie wurde mittels Online-Fragebogen in dem Zeitraum vom 16. Juni bis 07. Juli 2026 durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden fand im Rahmen von Schulklassenbesuchen statt, wobei insgesamt sieben Schulklassen in Wien besucht wurden. Der Kontakt zu den Lehrpersonen wurde durch die gemeinnützige Organisation Digitaler Kompass hergestellt.

Insgesamt wurden 159 Interviews durchgeführt, von denen 130 als gültige Fälle kategorisiert wurden. Der Grund für diesen Rückgang ist, dass einige Schüler:innen von technischen Problemen beim Abspielen der Videos berichteten und folglich die Befragung neu starten mussten. Einige teilweise ausgefüllte Fragebögen wurden dennoch in die Auswertung einbezogen, sofern für die jeweilige Analyse gültige Antworten vorlagen. Da aus zeitlichen Gründen nicht in jedem Fall ein vollständiger Neustart der Befragung möglich war, durften betroffene Schüler:innen die Fragen zu einem Video überspringen und mit dem restlichen Fragebogen fortfahren. Dies erklärt, warum die Fallzahlen bei einzelnen Analysen variieren.

Nach einer Bereinigung des Datensatzes wurde zusätzlich ein Fall aus dem Sample ausgeschlossen, da die Teilnehmende Person zum Zeitpunkt der Befragung jünger als 14 Jahre war. Die Jugendlichen waren vorab darauf hingewiesen worden, dass die Teilnahme erst ab einem Alter von 14 Jahren ohne elterliche Einwilligung möglich ist. Da für die betreffende Person keine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten vorlag, wurde der Fall von der weiteren Auswertung ausgeschlossen. Weitere zehn Teilnehmende, die angaben, älter als 19 Jahre zu sein, wurden trotz der ursprünglich festgelegten Altersgrenze von 14 bis 19 Jahren in der Stichprobe belassen. Dieser Einschluss wird folgendermaßen begründet: Die Personen, die

„über 19 Jahre“ angeklickt haben, besuchten dieselben Klassen wie die übrigen Teilnehmenden und befanden sich in der letzten Schulstufe des österreichischen Schulsystems. Höhere Altersangaben sind u. a. durch spätere Einschulung oder Klassenwiederholungen erklärbar. Da sie mit ihren Klassenkolleg:innen denselben schulischen und sozialen Bedingungen unterlagen und daher von ähnlichen Antwortmustern auszugehen ist, wurden diese Personen nicht aus der Stichprobe ausgeschlossen. Der Zugang zur Befragung erfolgte über einen QR-Code, der nur Schüler:innen in den teilnehmenden Klassen zur Verfügung gestellt wurde. Dadurch kann weitgehend ausgeschlossen werden, dass ältere Personen außerhalb der vorgesehenen schulischen Stichprobe an der Befragung teilnahmen. Des weiteren hätte ein Ausschluss dieser Fälle dazu geführt, dass zwischen Experimental- und Kontrollgruppe eine unausgewogene Verteilung herrscht. Um die Vergleichbarkeit der beiden Gruppen aufrechtzuerhalten, wurden die betreffenden Teilnehmer daher in die Auswertung einbezogen. Somit arbeitet die folgende Ergebnisauswertung mit insgesamt 129 Fällen.

Die mittels SoSci Survey durchgeführte Randomisierung verteilte die Teilnehmenden annähernd gleich auf die beiden Versuchsbedingungen: 52,7 % wurden der Experimentalgruppe zugeordnet ($n = 68$), während 47,3 % der Kontrollgruppe angehörten ($n = 61$).

Die in der Poweranalyse angestrebte Mindeststichprobe von insgesamt 128 Personen wurde mit einer Analysestichprobe von $N = 129$ erreicht. Die Teilnehmenden wurden jedoch nicht vollständig gleichmäßig auf die beiden Versuchsbedingungen verteilt. Der Experimentalgruppe gehörten 68 Personen und der Kontrollgruppe 61 Personen an. Da die Poweranalyse ungefähr 64 Personen pro Gruppe vorsah, wurde dieses Ziel in der Kontrollgruppe mit $n = 61$ knapp unterschritten. Diese leichte Abweichung von einer gleich großen Gruppenzuteilung kann einerseits zufallsbedingt durch die Randomisierung entstanden sein. Andererseits ist davon auszugehen, dass technische Probleme oder notwendige Abbrüche einzelner Schüler:innen dazu beigetragen haben, dass nicht alle ursprünglich randomisierten Personen in die endgültige Auswertung aufgenommen werden konnten. Eine ergänzende Powerberechnung, die die tatsächlich erreichten und unterschiedlich großen Gruppen berücksichtigt, ergab bei einer angenommenen Effektgröße von Cohen's $d = 0,50$ und einem Signifikanzniveau von $\alpha = ,05$ weiterhin eine statistische Power von $1 - \beta = ,803$. Die leichte Ungleichverteilung der Teilnehmenden führte somit zu keiner relevanten Verringerung der ursprünglich angestrebten statistischen Power. Die Stichprobenplanung kann daher als weitgehend erfüllt betrachtet werden. Aufgrund technischer Probleme und fehlender Angaben lagen allerdings nicht für alle

Videos und Variablen vollständige Daten vor, weshalb sich die Fallzahlen zwischen einzelnen Analysen unterscheiden.

4.1.1 Altersgruppen

Von der Stichprobe ($n = 129$) sind 119 Teilnehmende zwischen 14 und 19 Jahre alt, während zehn Personen der Kategorie „über 19 Jahre“ angehören. Für die 119 Personen mit exakt bekanntem Alter liegt das Durchschnittsalter bei $M = 16,4$ Jahren ($SD = 1,47$), der Median beträgt 16 Jahre. Bezogen auf die gesamte Analysestichprobe stellt die Gruppe der 15-Jährigen mit 28,7 % den größten Anteil dar ($n = 37$), gefolgt von den 16-Jährigen ($n = 26$; 20,2 %) und den 17-Jährigen ($n = 24$; 18,6 %). 19-Jährige machen 12,4 % der Stichprobe aus ($n = 16$). Jeweils 7,8 % entfallen auf die 18-Jährigen ($n = 10$) und die über 19-Jährigen ($n = 10$). Die 14-Jährigen sind mit $n = 6$ beziehungsweise 4,7 % die kleinste Altersgruppe.

Tabelle 1: Altersverteilung der Studienteilnehmenden

Alter	Häufigkeit	Prozent
14 Jahre	6	4,7 %
15 Jahre	37	28,7 %
16 Jahre	26	20,2 %
17 Jahre	24	18,6 %
18 Jahre	10	7,8 %
19 Jahre	16	12,4 %
über 19 Jahre	10	7,8 %

4.1.2 Geschlecht

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung zeigt sich, dass der Großteil der Teilnehmenden weiblich ist ($n = 94$; 72,9 %). Männliche Teilnehmende machen 24,8 % der Stichprobe aus ($n = 32$), während sich 1,6 % der teilnehmenden Personen als divers identifizieren ($n = 2$). Eine Person machte keine Angabe zum Geschlecht ($n = 1$; 0,8 %).

Tabelle 2: Geschlechterverteilung der Studienteilnehmenden

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
Weiblich	94	72,9 %
Männlich	32	24,8 %

Divers	2	1,6 %
Keine Angabe	1	0,8 %

4.1.3 Schultyp

Der größte Teil der Teilnehmenden besucht eine AHS-Oberstufe (n = 54; 41,9 %). 36,4 % besuchen eine Berufsbildende höhere Schule (BHS) beziehungsweise Berufsbildende mittlere Schule (BMS) (n = 47), während 16,3 % eine Berufsschule besuchen oder eine Lehre absolvieren (n = 21). Weitere 5,4 % der Teilnehmenden gaben eine andere Ausbildungsform an (n = 7).

Tabelle 3: Verteilung der Studienteilnehmenden nach Schultyp

Schultyp	Häufigkeit	Prozent
AHS-Oberstufe	54	41,9 %
BHS / BMS	47	36,4 %
Berufsschule / Lehre	21	16,3 %
Andere Ausbildung	7	5,4 %

4.1.4 TikTok Nutzung

Von den 129 Jugendlichen gaben 106 an, TikTok zum Zeitpunkt der Befragung aktiv zu nutzen (82,2 %), während 21 Personen die Plattform aktuell nicht nutzten (16,3 %). Zwei weitere Personen machten hierzu keine Angabe (1,6 %). Unter den 106 aktiven Nutzenden zeigt sich, dass ein kleinerer Teil die Plattform weniger als 30 Minuten täglich (3,8 %; n = 4) oder 30 Minuten bis unter einer Stunde (7,5 %; n = 8) nutzt. Ein größerer Teil berichtete längere Nutzungszeiten: 18,9 % nutzten TikTok eine bis zwei Stunden täglich (n = 20), 27,4 % zwei bis drei Stunden (n = 29), 14,2 % drei bis vier Stunden (n = 15) und weitere 28,3 % vier Stunden oder mehr (n = 30).

Tabelle 4: Verteilung der Studienteilnehmenden nach aktiver TikTok-Nutzung

TikTok-Nutzung	Häufigkeit	Prozent
TikTok noch nie genutzt	15	11,6 %
TikTok nicht mehr genutzt	6	4,7 %
Weniger als 30 Minuten	4	3,1 %

30 Minuten bis unter 1 Stunde	8	6,2 %
1–2 Stunden	20	15,5 %
2–3 Stunden	29	22,5 %
3–4 Stunden	15	11,6 %
4 Stunden oder mehr	30	23,3 %
Möchte nicht antworten	2	1,6 %

4.1.5 Prä-Messung

Zusätzlich zu den soziodemografischen Merkmalen wurde vor der Intervention erhoben, wie skeptisch die Teilnehmenden Social-Media-Videos im Allgemeinen gegenüberstehen und wie anfällig sie für Fehlinformationen sind.

Skepsis gegenüber Social-Media-Videos

Es zeigte sich, dass die allgemeine Skepsis gegenüber Social-Media-Videos unter den Schüler:innen eher zurückhaltend ausgeprägt war. Die Mittelwerte der neun zugehörigen Items lagen zwischen 2,36 und 2,88 und damit überwiegend im unteren bis mittleren Bereich der fünfstufigen Skala. Am geringsten fiel die Zustimmung zu der Aussage aus, dass auf Social Media geteilte Videos im Allgemeinen wahrheitsgetreu sind ($M = 2,36$; $SD = 0,68$). Ebenfalls vergleichsweise niedrige Werte zeigen sich bei der Einschätzung, dass solche Videos eine verlässliche Informationsquelle zu aktuellen Themen darstellen ($M = 2,45$; $SD = 0,90$) oder die Wahrheit gut verständlich vermitteln ($M = 2,64$; $SD = 0,84$). Am höchsten bewertet werden die Aussagen, dass die meisten auf Social Media geteilten Videos wichtige Informationen zu aktuellen oder gesellschaftlichen Themen liefern ($M = 2,88$; $SD = 0,84$) sowie dass sie informativ sind ($M = 2,87$; $SD = 0,77$). Die neun Items der Skepsis-Skala wiesen eine gute interne Konsistenz auf (Cronbachs $\alpha = 0,82$). Die Skala weist insgesamt einen Mittelwert von $M = 2,59$ bei einer Standardabweichung von $SD = 0,52$ auf. Der Median liegt bei 2,56; die Werte reichen von 1,22 bis 4,11.

Misinformation susceptibility

Zur Erfassung der Anfälligkeit für Fehlinformationen (Misinformation susceptibility) wurden neun Items verwendet. Fünf zusätzlich entwickelte Items wurden nicht in die Skalenbildung einbezogen, da sie in der Befragung dazu dienten, die Jugendlichen nicht zu stark auf das Thema

Desinformationserkennung zu primen. Ein versehentlich doppelt erhobenes Item wurde zusammengeführt, der Mittelwert berechnet und als „pm02_07“ weiterverwendet. Die Mittelwerte reichen von 2,17 bis 3,15. Vergleichsweise häufig achteten die Teilnehmenden auf den veröffentlichenden Account ($M = 3,15$; $SD = 1,02$), gefolgt von der Gestaltung des Videos ($M = 3,10$; $SD = 0,99$). Die Prüfung auf Grammatik-, Rechtschreib- oder Ausdrucksfehler wurde seltener berichtet ($M = 2,17$; $SD = 1,17$), genauso wie das Kontrollieren von verlässlichen Quellen ($M = 2,24$; $SD = 1,08$). Die neun Items der Skala zur Anfälligkeit für Fehlinformationen weisen eine gute interne Konsistenz auf (Cronbachs $\alpha = ,86$).

4.2 Randomisierungsscheck

Um zu überprüfen, ob die zufällige Zuteilung zur Experimental- und Kontrollgruppe zu vergleichbaren Gruppen führte, wurden das Alter, das Geschlecht, der besuchte Schultyp sowie die TikTok-Nutzung der Teilnehmenden zwischen den beiden Versuchsbedingungen verglichen. Dadurch sollte ausgeschlossen werden, dass mögliche Unterschiede in den späteren Ergebnissen auf eine ungleiche Zusammensetzung der Gruppen und nicht auf die Intervention zurückzuführen sind.

4.2.1 Alter

Die Teilnehmenden der Experimentalgruppe waren im Durchschnitt 16,33 Jahre alt ($SD = 1,45$; $n = 64$). In der Kontrollgruppe betrug das durchschnittliche Alter 16,40 Jahre ($SD = 1,50$; $n = 55$). Der Median lag in beiden Gruppen bei 16 Jahren. Der t-Test für unabhängige Stichproben zeigt keinen statistisch signifikanten Altersunterschied zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe, $t(113,06) = -0,26$, $p = ,792$. Die beiden Gruppen können hinsichtlich ihres Alters somit als vergleichbar betrachtet werden. Es gibt daher keinen Hinweis darauf, dass die Randomisierung zu einer systematischen Ungleichverteilung des Alters führte.

In der folgenden Abbildung wird die prozentuale Verteilung des Alters in der Experimental- und Kontrollgruppe zusätzlich veranschaulicht.

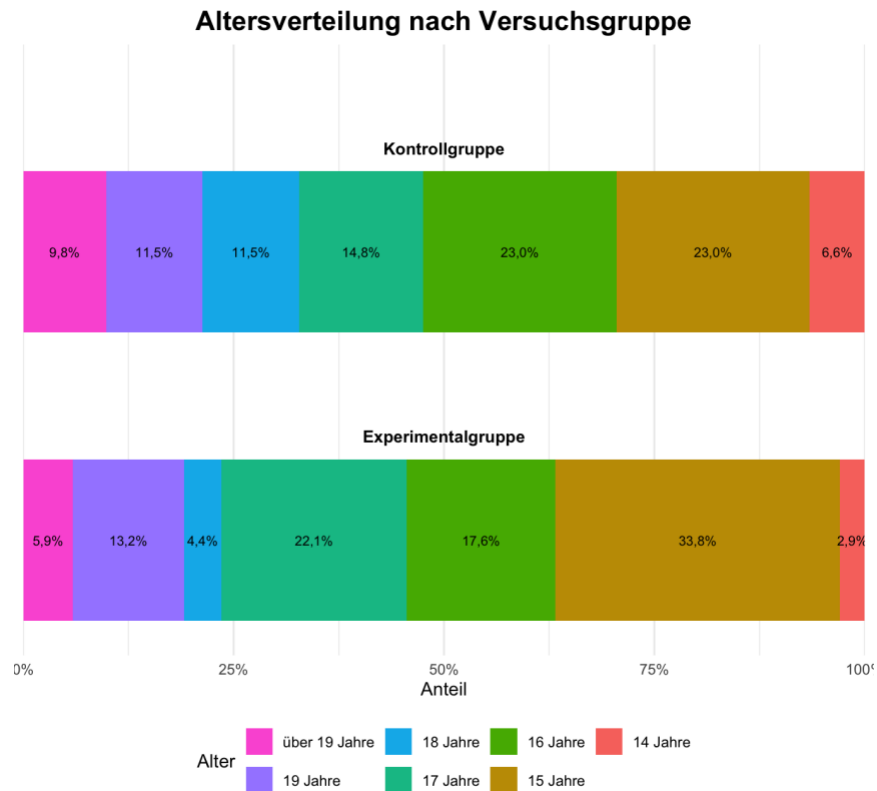


Abbildung 8: Prozentuale Verteilung des Alters. Quelle: eigene Darstellung.

4.2.2 Geschlecht

In der Experimentalgruppe waren 77,9 % der Teilnehmenden weiblich, 20,6 % männlich und 1,5 % divers. In der Kontrollgruppe ordneten sich 67,2 % dem weiblichen, 29,5 % dem männlichen und 1,6 % dem diversen Geschlecht zu. Weitere 1,6 % der Teilnehmenden in der Kontrollgruppe machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht.

Deskriptiv war der Anteil weiblicher Teilnehmender in der Experimentalgruppe etwas höher, während in der Kontrollgruppe ein größerer Anteil männlicher Teilnehmender vertreten war. Der Fisher-Exact-Test zeigt jedoch keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Geschlechtsverteilung zwischen den beiden Gruppen, $p = ,428$. Die Experimental- und Kontrollgruppe können hinsichtlich des Geschlechts somit als vergleichbar betrachtet werden.

In der folgenden Abbildung wird die prozentuale Verteilung des Geschlechts in der Experimental- und Kontrollgruppe zusätzlich veranschaulicht.

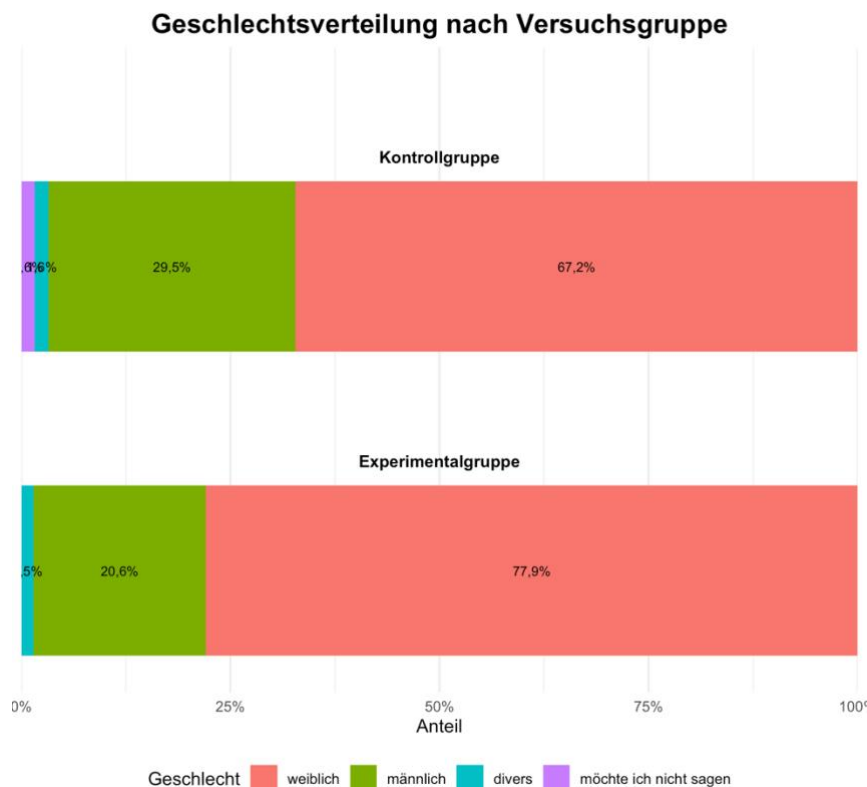


Abbildung 9: Prozentuale Verteilung des Geschlechts. Quelle: eigene Darstellung.

Schultyp

Fast die Hälfte der Jugendlichen in der Experimentalgruppe besuchte die AHS-Oberstufe (45,6 %). Weitere 29,4 % gingen auf eine BHS oder BMS, 16,2 % auf eine Berufsschule beziehungsweise Lehre und 8,8 % auf eine andere Ausbildung. In der Kontrollgruppe besuchten 37,7 % die AHS-Oberstufe und 44,3 % eine BHS beziehungsweise BMS. 16,4 % besuchten eine Berufsschule oder absolvierten eine Lehre, während 1,6 % einer anderen Ausbildung zugeordnet waren.

Damit zeigen sich zwar gewisse Unterschiede in der Verteilung der besuchten Schultypen, insbesondere bei der AHS-Oberstufe und bei BHS beziehungsweise BMS. Der Fisher-Exact-Test ergibt jedoch keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Versuchsgruppe und Schultyp, $p = ,147$. Die Zusammensetzung der Experimental- und Kontrollgruppe unterscheidet sich hinsichtlich des besuchten Schultyps somit nicht statistisch bedeutsam. Diese Verteilung der Schultypen wird in der folgenden Visualisierung abgebildet.

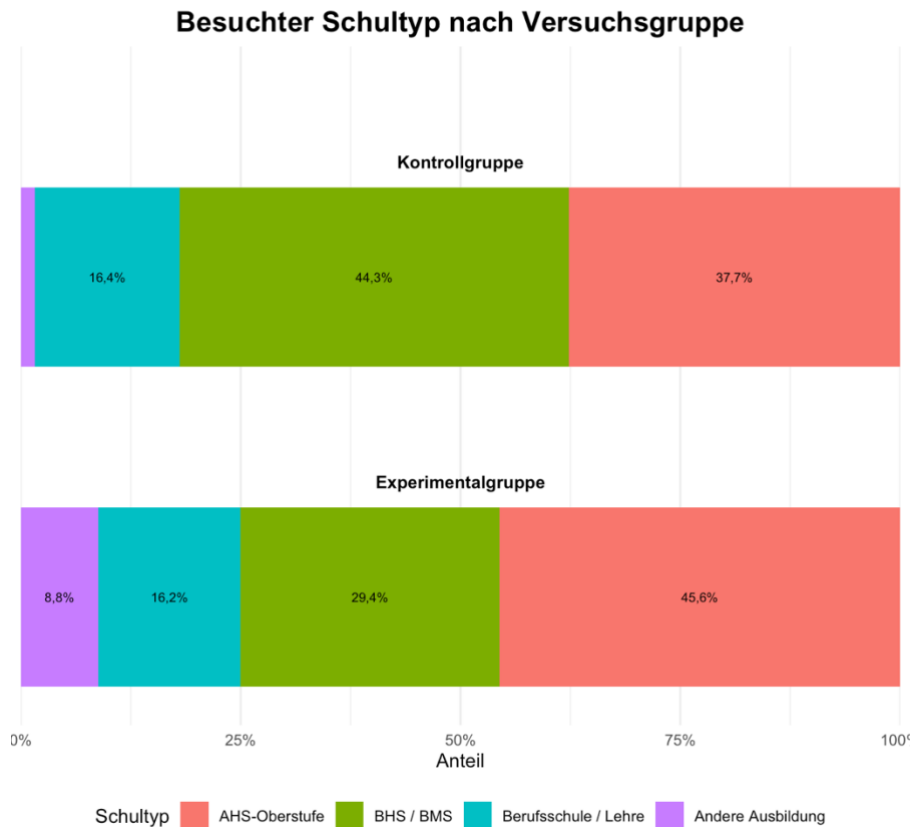


Abbildung 10: Prozentuale Verteilung des Schultyps. Quelle: eigene Darstellung.

4.2.3 Tägliche TikTok-Nutzung

In der Experimentalgruppe gaben 26,5 % der Teilnehmenden an, TikTok täglich vier Stunden oder länger zu nutzen. Weitere 20,6 % nutzten die Plattform zwei bis drei Stunden pro Tag. In der Kontrollgruppe war eine tägliche Nutzungsdauer von zwei bis drei Stunden mit 24,6 % am häufigsten vertreten. 18,0 % entfielen auf eine Nutzungsdauer von ein bis zwei Stunden und 19,7 % auf vier Stunden oder mehr.

Insgesamt zeigen sich nur geringfügige Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Der Fisher-Exact-Test ergibt keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der TikTok-Nutzung, $p = ,847$. Damit können die Experimental- und Kontrollgruppe auch hinsichtlich ihrer TikTok-Nutzung als vergleichbar angesehen werden. Es folgt eine Visualisierung der prozentualen Verteilung in beiden Gruppen.

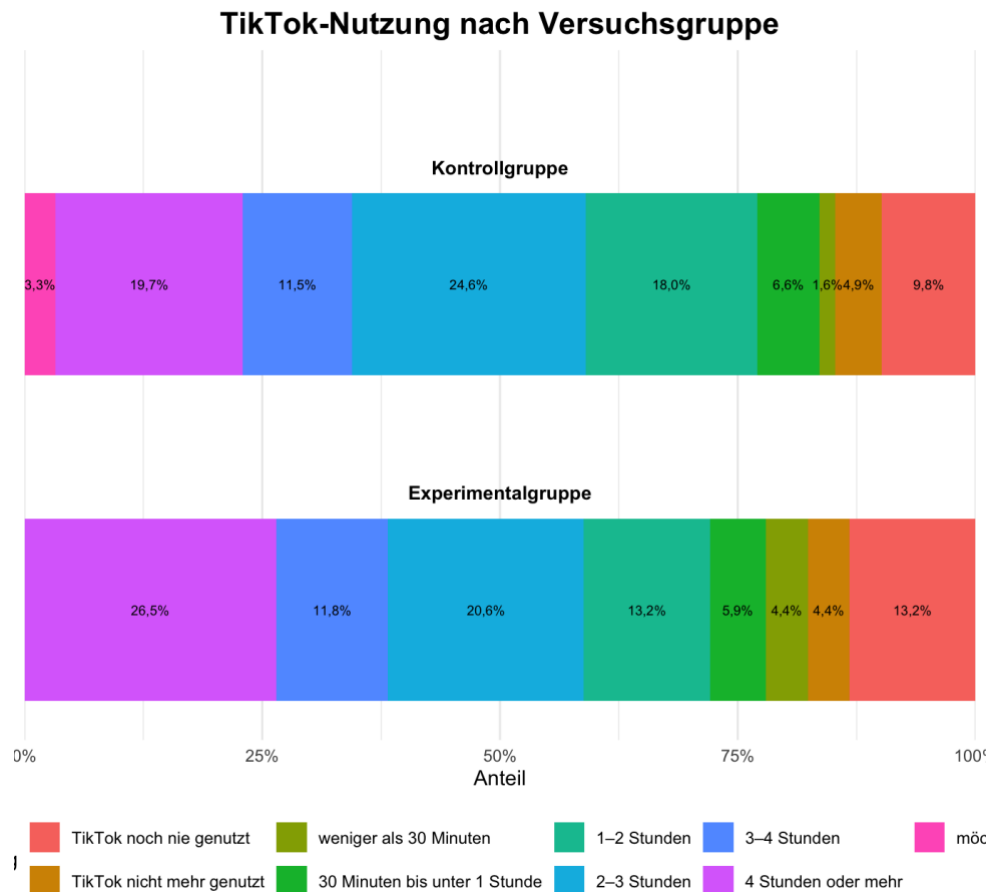


Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der TikTok-Nutzung. Quelle: eigene Darstellung.

4.2.4 Skepsis gegenüber Social-Media-Videos und Misinformation susceptibility

Auch hinsichtlich der Skepsis gegenüber Social-Media-Videos waren die beiden Gruppen bereits vor der Intervention vergleichbar. Die Experimentalgruppe wies einen Mittelwert von $M = 2,54$ ($SD = 0,54$; $n = 68$) auf, während die Kontrollgruppe einen Mittelwert von $M = 2,65$ ($SD = 0,50$; $n = 61$) erreichte. Der Welch-t-Test zeigt keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, $p = ,239$. Somit gibt es keinen Hinweis auf eine systematische Ungleichverteilung dieser Variable, was für eine erfolgreiche Randomisierung spricht.

Ein ähnliches Bild ist bei der Anfälligkeit gegenüber Desinformation (Misinformation susceptibility) sichtbar. In der Experimentalgruppe beträgt der Mittelwert $M = 2,57$ ($SD = 0,75$; $n = 68$), in der Kontrollgruppe $M = 2,67$ ($SD = 0,77$; $n = 61$). Auch dieser Unterschied ist laut Welch-t-Test nicht statistisch signifikant, $p = ,472$. Die beiden Gruppen können daher hinsichtlich ihrer Misinformation Susceptibility miteinander verglichen werden.

4.3 Auswertung der Abhängigen Variablen

Da die abhängigen Variablen Wahrheitsgehalt, Glaubwürdigkeit und Weiterverbreitungsabsicht nach jedem der vier Videos mit denselben Items erfasst wurden, wird die interne Konsistenz dieser Skalen im Folgenden zusammenfassend berichtet, bevor die Ergebnisse zu den einzelnen Videos präsentiert werden.

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der Skalen wurde Cronbachs Alpha berechnet. Der wahrgenommene Wahrheitsgehalt wurde mit einem Einzelitem auf einer fünfstufigen Skala von 1 = „definitiv falsch“ bis 5 = „definitiv wahr“ erfasst. Eine Berechnung der internen Konsistenz ist für dieses Konstrukt nicht erforderlich.

Für die Berechnung der internen Reliabilität wurde für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit Cronbachs Alpha berechnet. Dafür wurden zunächst die jeweils gleichen Items über alle vier Videos hinweg gemittelt. So wurde für jede Person etwa ein durchschnittlicher Wert für die wahrgenommene Zutreffendheit über alle Videos berechnet. Dasselbe Vorgehen wurde für Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit gemacht. Im Anschluss wurde Cronbachs Alpha über diese vier gemittelten Werte berechnet. Nach dieser Berechnung zeigt die Skala zur Bemessung der Glaubwürdigkeit eine sehr gute interne Reliabilität, Cronbachs $\alpha = ,92$.

Die Weiterverbreitungsabsicht wurde anhand von acht Items gemessen. Drei dieser Items waren negativ gepolt und bezogen sich auf Reaktionen, die auf eine Eindämmung der verbreiteten Meldung abzielten. Für die weitere Analyse wurde die Weiterverbreitungsabsicht daher in zwei Teilskalen unterteilt: die unterstützende Weiterverbreitungsabsicht und die korrektive Reaktionsabsicht. Nach der selben Vorgehensweise wie oben beschrieben zeigte erstere Teilskala zeigte eine gute interne Konsistenz, mit Cronbachs $\alpha = ,89$. Die korrektive Reaktionsabsicht bestand aus einer Teilskala von drei Items und zeigte ebenfalls eine sehr gute Reliabilität, Cronbachs $\alpha = ,96$. Aufgrund dieser guten bis sehr guten Reliabilitätswerte wurden für die weitere Analyse jeweils Mittelwertindizes für die drei Skalen gebildet.

Eine erste deskriptive Auswertung der Daten zeigt, dass die Teilnehmer:innen im Alter von 14 bis über 19 Jahren wahre und falsche Videos was die Einschätzung ihres Wahrheitsgehalts und ihrer Glaubwürdigkeit betrifft, zu einem gewissen Grad unterscheiden konnten. So schätzten die Jugendlichen die wahren Videos im Mittel als wahrer ein ($M = 3,00$; $SD = 0,93$) als die falschen Videos ($M = 2,48$; $SD = 0,82$). Auch bei der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit lagen

die wahren Videos mit einem Mittelwert von $M = 3,04$ ($SD = 0,85$) über den falschen Videos, die im Schnitt mit $M = 2,47$ ($SD = 0,70$) bewertet wurden. Die Jugendlichen nahmen die inhaltlichen Unterschiede zwischen den Videotypen also durchaus wahr.

Ein erster Blick auf die Interaktionsabsicht mit den Videos zeichnet ein anderes Bild. Bei der Bereitschaft, ein Video zu liken, zustimmend zu kommentieren oder weiterzuleiten ist zwischen den beiden Videotypen kaum ein Unterschied zu sehen: Für falsche Videos ergab sich ein Mittelwert von $M = 1,60$ ($SD = 0,67$), für wahre Videos ein nahezu identischer Wert von $M = 1,65$ ($SD = 0,67$). Insgesamt fiel die Bereitschaft der Jugendlichen, in dieser Form mit den Videos zu interagieren, in beiden Fällen eher gering aus.

Auch die Bereitschaft, ein Video zu melden, seine Löschung zu fordern oder die veröffentlichende Person zu melden, war insgesamt niedrig ausgeprägt. Bei den falschen Videos lag der Mittelwert mit $M = 1,45$ ($SD = 0,72$) nur geringfügig über dem der wahren Videos mit $M = 1,35$ ($SD = 0,63$). Die Jugendlichen zeigten demnach kaum Bereitschaft, aktiv gegen falsche Inhalte vorzugehen, auch wenn sie diese als weniger glaubwürdig einstufen.

Im nächsten Abschnitt werden die wahren und die falschen Videos getrennt betrachtet und nach ihrer jeweiligen Versuchsbedingung aufgeschlüsselt. Ziel ist es, die Ergebnisse zu den aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

4.3.1 Video mit falschen Informationen 1: Insektenmehl in Lidl Brötchen

Video 1 enthielt eine falsche beziehungsweise irreführende Aussage (Fakecheck, 2025). Das Video dauert 22 Sekunden und wurde vom Account @timotheuskuenzelpodcast gepostet. Im TikTok-Interface sind 116 Likes, 38 Kommentare, 28 Abspeicherungen sowie 67 Weiterleitungen zu sehen. Als Untertitel ist zu lesen „Insektenmehl in Backwaren.. Podcast zusammen mit @Fabian Kowallik“ (Timotheus Künzel Podcast, 2024).

Für die Auswertung wurden die Experimentalgruppe und die Kontrollgruppe bei allen vier abhängigen Variablen miteinander verglichen. Dafür wurde für jede Variable ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, um zu überprüfen, ob sich die Mittelwerte der beiden Gruppen statistisch bedeutsam unterscheiden. Insgesamt lagen für 129 Jugendliche gültige Antworten zu Video 1 vor. Davon gehörten 68 Personen zur Experimentalgruppe und 61 Personen zur Kontrollgruppe.

Wahrgenommener Wahrheitsgehalt

Die Experimentalgruppe bewertete die zentrale Aussage des Videos im Mittel mit $M = 2,55$ ($SD = 0,86$). Die Kontrollgruppe wies einen Mittelwert von $M = 2,34$ ($SD = 0,80$) auf. Der Median lag in der Experimentalgruppe bei 3,00 und in der Kontrollgruppe bei 2,00. Da das Video eine Falschinformation enthält, entsprechen niedrigere Werte einer zutreffenderen Einschätzung. Deskriptiv schätzte die Kontrollgruppe das Video somit etwas stärker als falsch ein. Der Unterschied zwischen den Gruppen war jedoch nicht statistisch signifikant, $p = ,152$.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Die Experimentalgruppe bewertete die Glaubwürdigkeit des Videos im Mittel mit $M = 2,77$ ($SD = 0,76$). In der Kontrollgruppe lag der Mittelwert bei $M = 2,58$ ($SD = 0,77$). Der Median betrug in beiden Gruppen 2,75. Damit erschien das falsche Video der Experimentalgruppe deskriptiv etwas glaubwürdiger als der Kontrollgruppe. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen war jedoch nicht statistisch signifikant ($p = ,162$).

Unterstützende Weiterverbreitungsabsicht

Die Absicht, das falsche Video positiv zu unterstützen oder weiterzuverbreiten, war in beiden Gruppen gering. Für die Experimentalgruppe ergab sich ein Mittelwert von $M = 1,67$ ($SD = 0,75$), für die Kontrollgruppe ein Mittelwert von $M = 1,60$ ($SD = 0,68$). Der Median betrug in beiden Gruppen 1,40. Zwischen den Gruppen bestand kein statistisch signifikanter Unterschied mit $p = ,608$.

Korrektive Reaktionsabsicht

Die Bereitschaft zu einer korrektiven Reaktion war in beiden Gruppen gering. Die Experimentalgruppe erreichte einen Mittelwert von $M = 1,52$ ($SD = 0,87$), während die Kontrollgruppe einen Mittelwert von $M = 1,45$ ($SD = 0,74$) aufwies. Der Median lag in beiden Gruppen bei 1,00. Der Gruppenunterschied war nicht statistisch signifikant mit $p = ,622$.

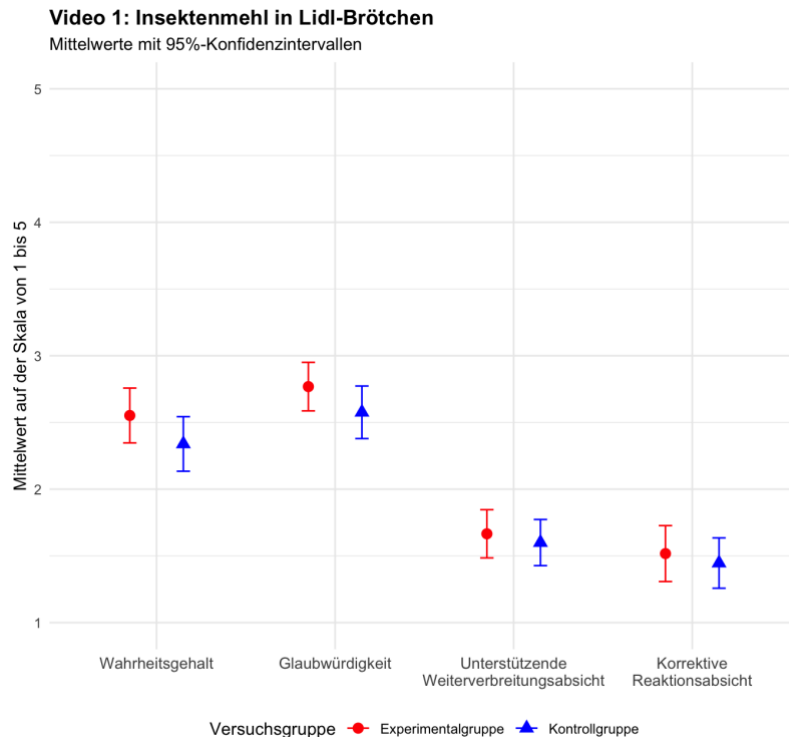


Abbildung 12: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.

4.3.2 Video mit falschen Informationen 2: Stromschlag

Das zweite falsche Video wurde im Fragebogen als drittes Video präsentiert. Zu sehen ist ein Mädchen, das angeblich durch einen Stromschlag an einem Strommast festgehalten wird. Das Video dauert eine Minute und acht Sekunden und wurde vom Account @histoire.dan gepostet. Im TikTok-Interface sind 887 Likes, 13 Kommentare, 95 Abspeicherungen sowie 29 Weiterleitungen zu sehen. Unter dem Video stehen folgende Hashtags als Bildunterschrift: „#unheimlich#gruselgeschichte#creepy#angst“ (Histoire Dan, 2026). Die gültigen Fallzahlen variieren aufgrund fehlender Antworten je nach abhängiger Variable zwischen $n = 123$ und $n = 124$. Die Experimental- und Kontrollgruppe wurden für alle vier abhängigen Variablen mithilfe unabhängiger t-Tests verglichen.

Wahrgenommener Wahrheitsgehalt

Für die Experimentalgruppe lagen 63 gültige Antworten vor. Sie bewertete die zentrale Aussage des Videos im Mittel mit $M = 2,43$ ($SD = 1,16$). Die Kontrollgruppe mit 60 gültigen Antworten hat einen Mittelwert von $M = 2,48$ ($SD = 1,08$). Der Median lag in beiden Gruppen bei 2,00.

Deskriptiv schätzte die Experimentalgruppe das Video somit dezent stärker als falsch ein. Der Unterschied zwischen den Gruppen ist jedoch statistisch nicht signifikant ($p = ,787$).

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Für insgesamt 124 Jugendliche konnte ein gültiger Mittelwert für die Glaubwürdigkeit berechnet werden. Die Experimentalgruppe erreichte einen Mittelwert von $M = 2,23$ ($SD = 0,93$; $n = 64$). In der Kontrollgruppe lag der Mittelwert bei $M = 2,20$ ($SD = 0,96$; $n = 60$). Der Median betrug in der Experimentalgruppe 2,00 und in der Kontrollgruppe 2,12.

Zwischen den Gruppen besteht kein statistisch signifikanter Unterschied, $p = ,896$. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Videos mit Falschinformationen war somit in beiden Gruppen nahezu identisch.

Unterstützende Weiterverbreitungsabsicht

Die Experimentalgruppe zeigte eine geringe unterstützende Weiterverbreitungsabsicht von $M = 1,57$ ($SD = 0,83$; $n = 64$). In der Kontrollgruppe lag der Mittelwert bei $M = 1,52$ ($SD = 0,68$; $n = 60$). Der Median betrug in beiden Gruppen 1,20.

Der Gruppenunterschied ist nicht statistisch signifikant, $p = ,702$. Beide Gruppen zeigten somit nur eine geringe Bereitschaft, das Falschvideo positiv zu unterstützen oder weiterzuverbreiten.

Korrektive Reaktionsabsicht

Für die Experimentalgruppe lagen 64 gültige Skalenwerte vor. Die mittlere korrektive Reaktionsabsicht beträgt $M = 1,49$ ($SD = 0,89$). In der Kontrollgruppe lagen 60 gültige Werte vor. Der Mittelwert beträgt $M = 1,34$ ($SD = 0,69$). Der Mittelwert beträgt $M = 1,34$ ($SD = 0,69$). Der Median lag in beiden Gruppen bei 1,00.

Deskriptiv zeigte die Experimentalgruppe eine etwas stärkere Bereitschaft, das Video zu melden oder seine Löschung zu fordern. Der Unterschied war jedoch nicht statistisch signifikant ($p = ,295$).

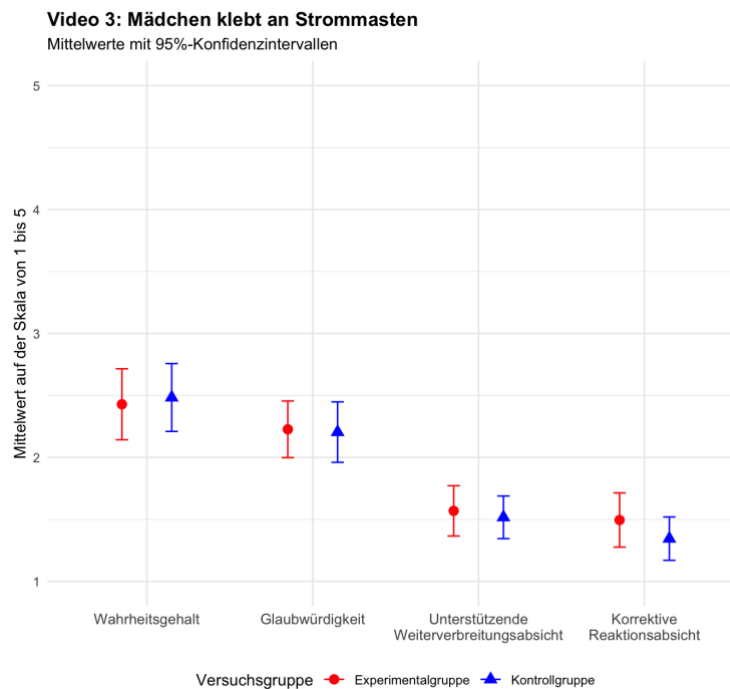


Abbildung 13: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.

4.3.3 Video mit korrekten Informationen 1: Zombie Pilz.

Das erste Video mit richtigen Nachrichten wurde im Fragebogen als zweites Video präsentiert. Zu sehen ist ein informativer Beitrag von Terra X über einen sogenannten „Zombie-Pilz“, einen Parasiten, der das Verhalten von Tieren beeinflussen kann und möglicherweise auch Auswirkungen auf menschliches Verhalten hat. Das Video hat eine Länge von 55 Sekunden und wurde vom Account @terrax veröffentlicht. Im TikTok-Interface sind 29.637 Likes, 285 Kommentare, 3.803 Abspeicherungen sowie 4.388 Weiterleitungen zu sehen. Als Bildunterschrift ist folgender Text angegeben: „Antwort auf LukasRival Dieser Parasit 🍄 verändert vielleicht schon jet...“ (Terra X, 2025).

Die Mittelwerte der Experimental- und Kontrollgruppe wurden bei allen vier abhängigen Variablen mit unabhängigen t-Tests verglichen. Die gültigen Werte sind aufgrund fehlender Antworten je nach abhängiger Variable unterschiedlich und liegen zwischen $n = 124$ und $n = 126$.

Wahrgenommener Wahrheitsgehalt

Für die Experimentalgruppe lagen 64 gültige Antworten vor. Sie bewertete die zentrale Aussage des Videos im Mittel mit $M = 3,22$ ($SD = 1,06$). In der Kontrollgruppe lagen 60 gültige Antworten vor. Der Mittelwert betrug $M = 3,00$ ($SD = 1,05$). Der Median lag in beiden Gruppen

bei 3,00. Da das Video inhaltlich richtige Informationen nennt, entsprechen höhere Werte einer zutreffenderen Bewertung. Deskriptiv schätzte die Experimentalgruppe das Video somit stärker als wahr ein. Der Unterschied zwischen den Gruppen war jedoch statistisch nicht signifikant, $t(120,38) = 1,15$, $p = ,253$.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Für insgesamt 126 Jugendliche konnte ein gültiger Mittelwert für die Glaubwürdigkeit berechnet werden. Die Experimentalgruppe erreichte einen Mittelwert von $M = 3,16$ ($SD = 1,05$; $n = 66$). In der Kontrollgruppe lag der Mittelwert bei $M = 3,13$ ($SD = 0,98$; $n = 60$).

Der Median lag in der Experimentalgruppe bei 3,25 und in der Kontrollgruppe bei 3,00. Die Experimentalgruppe bewertete das richtige Video deskriptiv geringfügig glaubwürdiger als die Kontrollgruppe. Dieser Unterschied war jedoch nicht statistisch signifikant, $p = ,853$.

Unterstützende Weiterverbreitungsabsicht

Die Experimentalgruppe gab eine geringe unterstützende Weiterverbreitungsabsicht bekannt mit einem Mittelwert von 1,72 ($SD = 0,73$; $n = 66$). In der Kontrollgruppe lag dieser bei $M = 1,71$ ($SD = 0,72$; $n = 60$). Beide Gruppen zeigten somit nur eine geringe Bereitschaft, das Video positiv zu unterstützen oder weiterzuverbreiten. Der Median betrug in der Experimentalgruppe 1,60 und in der Kontrollgruppe 1,50. Zwischen den Gruppen besteht kein statistisch signifikanter Unterschied, $p = ,911$.

Korrektive Reaktionsabsicht

Die Experimentalgruppe erreichte bei der Befragung einen Mittelwert von $M = 1,33$ ($SD = 0,72$; $n = 66$). Die Kontrollgruppe erreichte einen Mittelwert von $M = 1,34$ ($SD = 0,67$; $n = 60$). Der Median ist bei beiden Gruppen 1,00. Die Bereitschaft, das richtige Video zu melden oder seine Löschung zu fordern, war somit in beiden Gruppen sehr gering. Es bestand kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe, $p = ,929$.

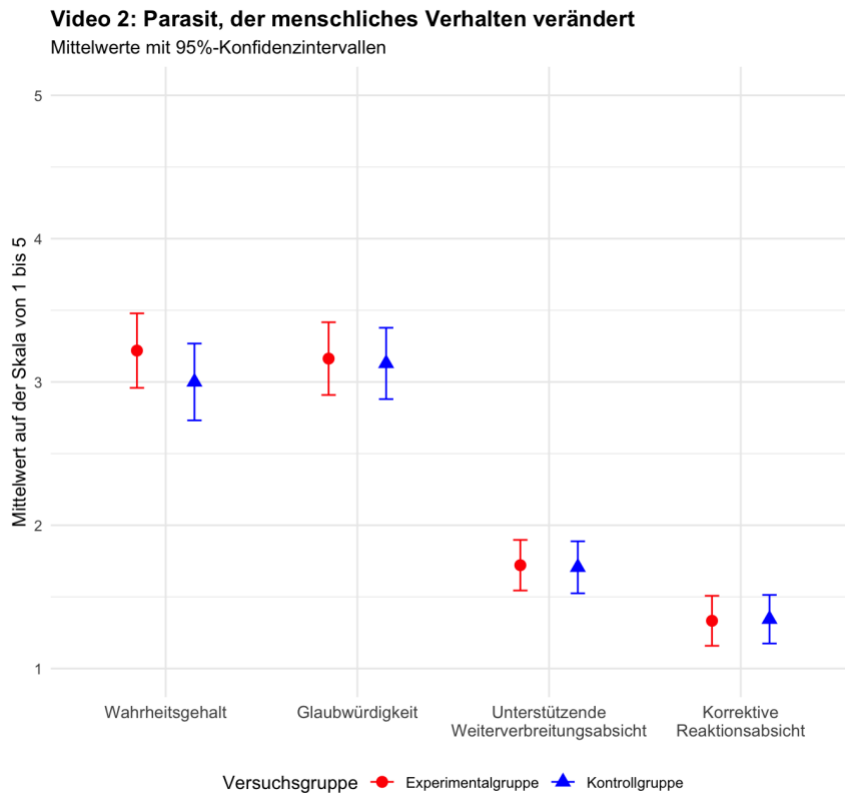


Abbildung 14: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.

4.3.4 Video mit korrekten Informationen 2: Weltuntergangs-Fisch.

Das zweite Video mit richtigen Nachrichten wurde im Fragebogen als viertes und somit letztes Video präsentiert und berichtete über den Fund eines sogenannten Weltuntergangsfisches. Die zentrale Aussage des Videos war korrekt, da tatsächlich ein Riemenfisch an der Küste angespült worden war. Die Verbindung zu Naturkatastrophen wurde als Legende beziehungsweise Mythos dargestellt und nicht als wissenschaftlich belegte Tatsache präsentiert. Es handelt sich um einen Beitrag des Accounts @futurezone_de. Das Video hat eine Länge von 44 Sekunden. Im TikTok-Interface sind 7.361 Likes, 49 Kommentare, 441 Abspeicherungen sowie 429 Weiterleitungen zu erkennen. Als Bildunterschrift ist folgender Text angegeben: „Für manche gilt sie als idyllischer Urlaubsort, für andere als raue S...“ (Futurezone, 2026). Die gültigen Fallzahlen variieren aufgrund fehlender Antworten je nach abhängiger Variable zwischen $n = 119$ und $n = 121$ und die Mittelwerte der Versuchsgruppen wurden mit unabhängigen t-Tests verglichen.

Wahrgenommener Wahrheitsgehalt

Für die Experimentalgruppe lagen 61 gültige Antworten vor. Sie bewertete die zentrale Aussage des Videos im Mittel mit $M = 2,90$ ($SD = 1,18$). In der Kontrollgruppe lagen 58 gültige Antworten vor; der Mittelwert betrug $M = 2,86$ ($SD = 1,21$). Der Median lag in beiden Gruppen bei 3,00. Deskriptiv bewertete die Experimentalgruppe die richtige Aussage geringfügig stärker als wahr. Der Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe war jedoch nicht statistisch signifikant, $p = ,857$.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Für die Experimentalgruppe lagen 62 gültige Skalenwerte vor. Der Mittelwert betrug $M = 2,90$ ($SD = 1,08$). In der Kontrollgruppe lagen 59 gültige Werte vor; hier betrug der Mittelwert $M = 2,96$ ($SD = 1,00$). Der Median lag in beiden Gruppen bei 3,00. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit war damit in beiden Gruppen nahezu identisch. Der Gruppenunterschied war nicht statistisch signifikant, $p = ,757$.

Unterstützende Weiterverbreitungsabsicht

Die Experimentalgruppe erreichte einen Mittelwert von $M = 1,56$ ($SD = 0,84$; $n = 62$). In der Kontrollgruppe lag der Mittelwert bei $M = 1,57$ ($SD = 0,69$; $n = 59$). Der Median betrug in der Experimentalgruppe 1,00 und in der Kontrollgruppe 1,20. Die Bereitschaft, das richtige Video zu unterstützen oder weiterzuverbreiten, war in beiden Gruppen gering. Zwischen den Gruppen bestand kein statistisch signifikanter Unterschied, $p = ,952$.

Korrektive Reaktionsabsicht

In der Experimentalgruppe lag der Mittelwert bei $M = 1,40$ ($SD = 0,79$; $n = 62$). In der Kontrollgruppe betrug der Mittelwert $M = 1,28$ ($SD = 0,57$; $n = 59$). Der Median lag in beiden Gruppen bei 1,00. Die Bereitschaft, das richtige Video zu melden oder seine Löschung zu fordern, war somit in beiden Gruppen gering. Deskriptiv zeigte die Experimentalgruppe eine etwas höhere korrektive Reaktionsabsicht als die Kontrollgruppe. Der Unterschied war jedoch nicht statistisch signifikant, $p = ,335$.

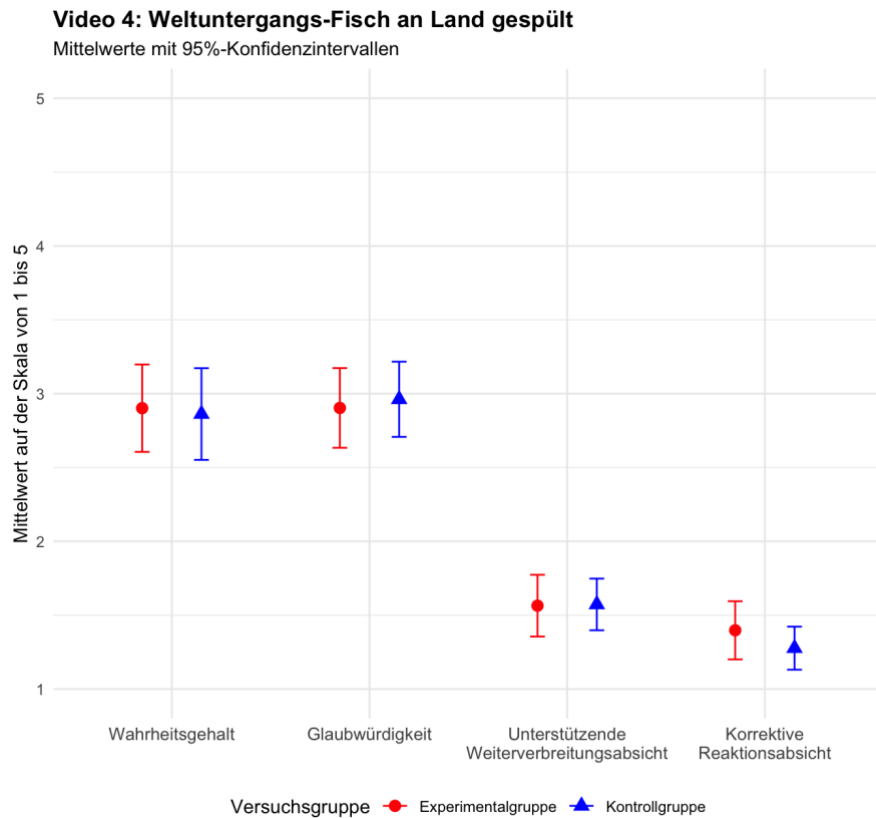


Abbildung 15: Mittelwerte der abhängigen Variablen. Quelle: eigene Darstellung.

4.4 Moderationseffekt Misinformation susceptibility

Zur Prüfung der Forschungsfrage FF1 wurde eine Moderationsanalyse mittels linearer Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable diente die korrekte Identifikation der beiden falschen TikTok-Videos. Dazu wurden die Bewertungen der falschen Videos zunächst umgepolt, sodass höhere Werte eine bessere Erkennung der Inhalte als falsch ausdrücken. Anschließend wurde aus beiden falschen Videos ein gemeinsamer Mittelwert gebildet. Die Anfälligkeit für Desinformation wurde als kontinuierlicher Moderator in das Modell aufgenommen. Zusätzlich wurde ein Interaktionsterm zwischen Versuchsgruppe und Misinformation Susceptibility berechnet.

Das Regressionsmodell war insgesamt nicht statistisch signifikant, $F(3, 125) = 0,56$, der Wahrscheinlichkeitswert beträgt $p = ,640$. Das Modell erklärte 1,3 % der Varianz bei einem R^2 von ,013. Auch der für die Forschungsfrage entscheidende Interaktionseffekt war nicht statistisch signifikant, $B = -0,03$, $p = ,890$.

Damit gibt es keinen Hinweis darauf, dass die Anfälligkeit für Desinformation den Effekt der videobasierten Medienkompetenzintervention auf die korrekte Identifikation der falschen TikTok-Videos moderiert.

Diese Berechnung wurde mithilfe des Pakets "interactions" visualisiert, siehe *Abbildung 16*. Die Interaktionsplots zeigen die vorhergesagte korrekte Identifikation der falschen Videos in Abhängigkeit von der Anfälligkeit für Desinformation. Die Linien stellen die vorhergesagten Werte für beide Gruppen Versuchsgruppen dar, während die schattierten Bereiche die jeweiligen 95%-Konfidenzintervalle zeigen. Die einzelnen roten und blauen Punkte sind die beobachteten Werte der Befragten.

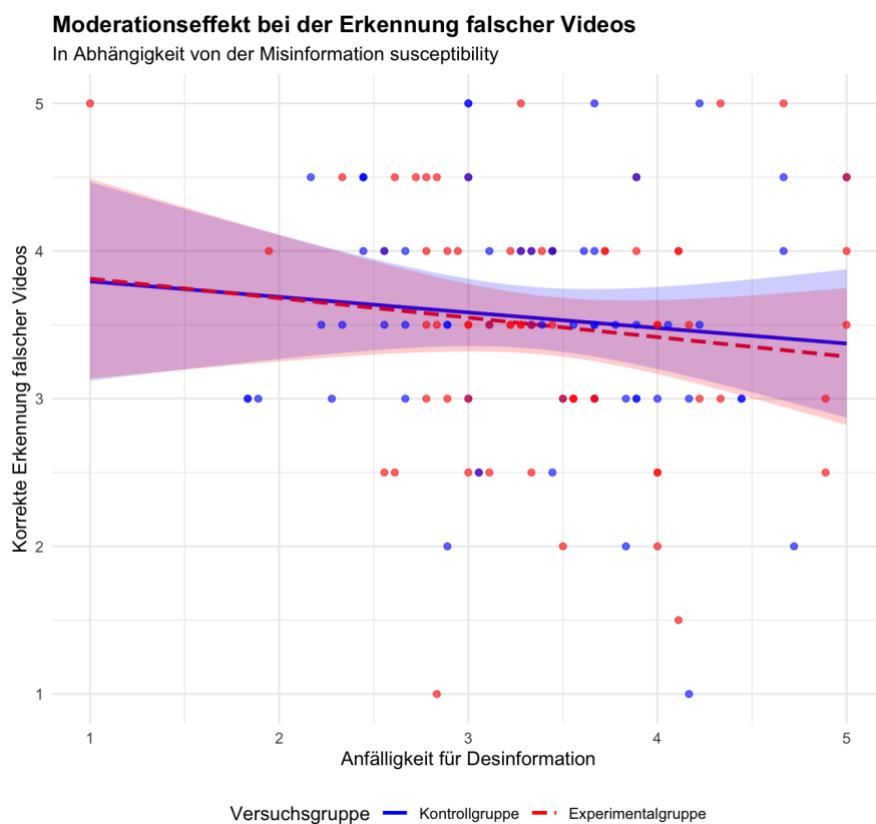


Abbildung 16: Moderationseffekt. Quelle: eigene Darstellung.

Explorativ wurde außerdem geprüft, ob die Anfälligkeit für Desinformation den Effekt der Intervention auf die korrekte Identifikation der richtigen TikTok-Videos moderiert. Dazu wurde erneut eine lineare Regressionsanalyse mit einem Interaktionsterm zwischen Versuchsgruppe und Misinformation Susceptibility durchgeführt.

Das Regressionsmodell war insgesamt nicht statistisch signifikant, $F(3, 122) = 0,40$ mit einem Wahrscheinlichkeitswert von $p = ,755$. Das Modell erklärte 1,0 % der Varianz und das

Bestimmtheitsmaß liegt bei $R^2 = ,010$. Auch der Interaktionseffekt zwischen Versuchsgruppe und Anfälligkeit für Desinformation war nicht statistisch signifikant, $B = 0,09$, $p = ,681$. Mit diesen Ergebnissen gibt es auch explorativ keinen Hinweis darauf, dass die Anfälligkeit für Desinformation den Effekt der Intervention auf die korrekte Identifikation der richtigen TikTok-Videos moderiert.

4.4.1 Moderationseffekt Skepsis gegenüber Social-Media-Videos

Explorativ wurde geprüft, ob die Skepsis gegenüber Social-Media-Videos den Effekt der Intervention auf die korrekte Identifikation der Videos moderiert. Dazu wurden zwei lineare Regressionsanalysen mit einem Interaktionsterm zwischen Versuchsgruppe und skepticism_score durchgeführt.

Für die falschen Videos zeigt sich kein signifikanter Moderationseffekt. Der Interaktionseffekt zwischen Versuchsgruppe und Skepsis beträgt 0,36 bei einem p-Wert von ,203. Das 95%-Konfidenzintervall reicht von $-0,20$ bis $0,92$ und umfasst damit den Wert 0. Somit gibt es keinen statistisch abgesicherten Hinweis darauf, dass die Skepsis gegenüber Social-Media-Videos den Effekt der Intervention auf die richtige Erkennung falscher Videos verändert.

Auch bei der Erkennung der richtigen Videos zeigt sich kein signifikanter Moderationseffekt. Der Interaktionseffekt beträgt $-0,54$ bei einem p-Wert von ,094. Das 95%-Konfidenzintervall reicht von $-1,18$ bis $0,09$. Auch hier umfasst das Konfidenzintervall den Wert 0, weshalb der beobachtete Zusammenhang nicht eindeutig von null unterschieden werden kann.

5 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden auf Basis der präsentierten Ergebnisse die drei aufgestellten Hypothesen überprüft sowie die Forschungsfrage beantwortet, wobei auf jede Hypothese sowie Forschungsfrage separat eingegangen wird. Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse in den bestehenden internationalen Forschungsstand eingeordnet und hinsichtlich möglicher Übereinstimmungen oder Abweichungen diskutiert.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

H1: Jugendliche, die vor der Rezeption der Stimuli eine videobasierte Medienkompetenzintervention erhalten, identifizieren falsche TikTok-Inhalte signifikant häufiger korrekt als Jugendliche in der Kontrollgruppe.

Die Hypothese, dass die videobasierte Medienkompetenzintervention zu einer besseren Identifikation falscher TikTok-Inhalte führt, kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt werden. Sowohl für Video 1 ($p = ,152$) als auch für Video 3 ($p = ,787$) zeigen die durchgeführten t-Tests keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. Die Mittelwerte weisen zudem keine konsistente Richtung zugunsten der Experimentalgruppe auf: Während bei Video 1 sogar die Kontrollgruppe die Inhalte deskriptiv etwas stärker als falsch einschätzte, zeigte sich bei Video 3 ein minimaler Vorteil für die Experimentalgruppe.

H2: Jugendliche, die vor der Rezeption der Stimuli eine videobasierte Medienkompetenzintervention erhalten, bewerten falsche TikTok-Inhalte als signifikant weniger glaubwürdig als Jugendliche in der Kontrollgruppe.

Auch diese Hypothese kann anhand der Ergebnisse nicht bestätigt werden. Für beide falschen Videos zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zwischen Experimental- und Kontrollgruppe (Video 1: $p = ,162$; Video 3: $p = ,896$). Die Mittelwerte liegen in beiden Gruppen jeweils sehr nahe beieinander. Zudem zeigt sich für Video 1 sogar deskriptiv eine leicht höhere Glaubwürdigkeitsbewertung in der Experimentalgruppe, was der angenommenen Wirkungsrichtung widerspricht.

H3: Jugendliche, die vor der Rezeption der Stimuli eine videobasierte Medienkompetenzintervention erhalten, weisen eine signifikant geringere Absicht auf,

falsche TikTok-Inhalte zu liken, zu teilen oder weiterzusenden als Jugendliche in der Kontrollgruppe.

Die Hypothese drei wird durch die vorliegenden Ergebnisse ebenfalls nicht bestätigt. Die Analysen zeigen für beide falschen Videos keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich der unterstützenden Weiterverbreitungsabsicht (Video 1: $p = ,608$; Video 3: $p = ,702$). In beiden Gruppen ist die Bereitschaft zur Weiterverbreitung insgesamt sehr gering. Auch deskriptiv unterscheiden sich die Mittelwerte nur minimal, sodass kein relevanter Effekt der Intervention erkennbar ist.

FF1: Wird der positive Effekt der videobasierten Medienkompetenzintervention auf die korrekte Identifikation falscher TikTok-Inhalte durch die Anfälligkeit für Desinformation moderiert?

Die Ergebnisse der Moderationsanalyse liefern keinen Hinweis auf einen moderierenden Effekt der Anfälligkeit für Desinformation. Das Regressionsmodell ist insgesamt nicht statistisch signifikant ($F(3, 125) = 0,56$; $p = ,640$; $R^2 = ,013$) und erklärt nur einen sehr geringen Anteil der Varianz. Entscheidend ist, dass auch der Interaktionseffekt zwischen Versuchsgruppe und Misinformation Susceptibility nicht signifikant ist ($B = -0,03$; $p = ,890$). Daraus schließt sich das Fazit, dass die Anfälligkeit für Desinformation keinen Einfluss darauf hat, ob die Intervention die Fähigkeit zur korrekten Identifikation falscher Inhalte verbessert. Die Wirkung der Intervention ist somit unabhängig vom individuellen Ausmaß der Misinformation Susceptibility, wobei zu beachten ist, dass insgesamt kein signifikanter Interventionseffekt festgestellt werden konnte.

5.2 Interpretation der Ergebnisse

Ziel dieser Untersuchung war es, den Effekt eines Medienkompetenzvideos auf die Bewertung von Falschinformationen durch österreichischen Schüler:innen zu messen. Aus einem Online-Fragebogen, der in Schulklassen ausgefüllt wurde, ergaben sich 129 gültige Fälle, die mithilfe der Statistiksoftware R ausgewertet und im vorangegangenen Kapitel zusammengefasst wurden. Die in der Poweranalyse angestrebte Mindeststichprobe von insgesamt 128 Personen wurde mit einer Analysestichprobe von $n = 129$ erreicht. Die Auswertung dieser Fälle hat gezeigt, dass frühere Befunde zu positiven Effekten von Medienkompetenzinterventionen, die im Kapitel 2.2 herausgearbeitet wurden, nicht repliziert werden konnten. Im Folgenden werden diese Ergebnisse eingeordnet und mit zusätzlicher Literatur kontextualisiert.

Eine erste Erklärung für die ausbleibenden Gruppenunterschiede betrifft die Art, wie der Erfolg der Intervention gemessen wurde. Die durchgeführte Studie hat nicht überprüft, ob die Teilnehmenden die Hinweise verstanden haben, sich daran erinnert haben oder bei der anschließenden Bewertung tatsächlich angewendet haben. Die abhängigen Variablen haben stattdessen ihre unmittelbaren Einschätzungen bemessen. Die fehlenden Gruppenunterschiede müssen deshalb nicht zwangsläufig bedeuten, dass die 14 bis über 19-jährigen keinerlei Wissen aus dem Interventionsvideo übernommen haben. Sie könnten ein Hinweis darauf sein, dass ein möglicher Wissenszuwachs nicht auf die konkrete Bewertung der TikTok-Videos übergeschlagen hat. Diese Erklärung kann durch die Erkenntnisse von Skipper et al. (2023, S. 379) gestützt werden. Ihre mit Influencer:innen co-kreierte Schulintervention zeigte, dass die teilnehmenden Jugendlichen nach der Intervention ihre eigene Fähigkeit, Falschnachrichten zu erkennen, signifikant höher einschätzten. Sie gaben an, vor dem Teilen von Nachrichten künftig mehr Prüfschritte vornehmen zu wollen, wie z. B. das Überprüfen der Seriosität der Quelle, wie es auch in dem vorliegenden Medienkompetenzvideo erklärt wurde. Die tatsächliche Fähigkeit, Falschnachrichten korrekt zu identifizieren, verbesserte sich hingegen nicht signifikant. Die Studie führte dieses Ergebnis u. a. auf die methodische Einschränkung zurück, dass die Studienteilnehmer:innen bei der Erhebung keine eigenständigen Prüfschritte vornehmen konnten, sondern die Nachrichten direkt beurteilen mussten. Die Erhebungssituation hat die im Video vermittelten Strategien nicht vollständig abgebildet. Die Autor:innen vermuten, dass, wenn die Rezipient:innen hätten recherchieren oder Prüfschritte tatsächlich hätten anwenden können, sich durchaus Effekte auf die Erkennungsleistung gezeigt hätten (Skipper et al., 2023, S. 379–381). Eine solche Erklärung könnte auch für die vorliegende Studie relevant sein. Gleichzeitig zeigen die deskriptiven Ergebnisse, dass die Jugendlichen keineswegs grundsätzlich Schwierigkeiten hatten, zwischen richtigen und falschen Inhalten zu unterscheiden. Über beide Videotypen hinweg wurden die richtigen Videos im Durchschnitt als wahrer und glaubwürdiger bewertet als die falschen Videos. Die Jugendlichen haben also die Unterschiede in der Qualität der präsentierten Informationen durchaus wahrgenommen.

Ghazi et al. (2025) konnte die positiven Ergebnisse früherer Medienkompetenzinterventionen ebenso nur teilweise replizieren. Diese Abweichung begründen sie unter anderem mit der Art der Erfolgsmessung. Während frühere Studien häufig untersuchten, ob Jugendliche nach einer Intervention geeignete Prüfstrategien kennen, erfassten Ghazi et al. und auch die vorliegende Arbeit unmittelbar, wie korrekt die Teilnehmenden richtige und falsche Nachrichten einordnen. Damit besteht ein Unterschied zwischen dem Wissen über sinnvolle Prüfverfahren und der

Absicht, diese anzuwenden, und der tatsächlichen Fähigkeit, wahre von falschen Informationen zu unterscheiden. Loughnan et al. (2026, S. 18) zeigen, dass lediglich etwa die Hälfte der analysierten Studien, die Glaubwürdigkeitsbewertungen als abhängige Variable verwendeten, tatsächlich untersuchte, ob sich die Unterscheidung zwischen falschen und nicht falschen Inhalten verbesserte. Deshalb lasse sich oft nicht feststellen, ob geringere Credibility-Werte auf die konkrete Wirkung der Intervention zurückzuführen ist (Loughnan et al., 2026, S. 18).

An diese Überlegung schließt die Frage an, ob die vermittelten Hinweise ausreichend konkret waren, um das tatsächliche Bewertungsverhalten der Jugendlichen zu verändern. Möglicherweise reichen allgemeine Hinweise zum kritischen Umgang mit Online-Informationen oder animierte Fakt-checking-Tipps nicht aus, um die Erkennungsleistung von Desinformation zu verbessern, selbst wenn dies professionell und auf aktuelle Weise geschieht (Nygren und Axelsson, 2026, S. 48). Die Kompetenzen der Schüler:innen, mit Online-Desinformation umzugehen und die Glaubwürdigkeit von Nachrichten einzuschätzen, werde laut Nygren und Axelsson stärker gefördert, wenn in Videos demonstriert wird, wie eine Faktenprüfung mit digitalen Hilfsmitteln (Google Suche oder eine Bilderrückwärtssuche) konkret durchgeführt werden könnte. Oder wenn die Jugendlichen eigenständig ein digitales Hilfsmittel anwenden können (S. 48). Es lässt sich daher nicht ausschließen, dass das in der vorliegenden Untersuchung eingesetzte Video einen stärkeren Effekt erzielt hätte, wenn darin Anwendungsbeispiele an konkreten Fällen gezeigt worden wären. Allerdings ist hier zu erwähnen, dass die Schüler:innen während der Befragung die dafür eingerichtete Studenumgebung nicht verlassen konnten, um selbst eine Recherche zu starten oder eine Bilderrückwärtssuche durchzuführen. Um eine solche praktische Anwendung zu ermöglichen, müssten der Studienaufbau sowie die verwendete Software entsprechend angepasst werden.

Neben der inhaltlichen Gestaltung könnte auch die Form der Durchführung die Wirksamkeit der Intervention beeinflusst haben. Studien zeigen, dass das Outcome von in-person durchgeführten Interventionen in den meisten Fällen besser ist als jenes von online gezeigten Interventionen. Der Effekt der Intervention wird also von dem "delivery mode" (in-person vs. online) moderiert (Cho et al, 2025, S. 71). Für die vorliegende Studie stellt sich daher die Frage, ob die Wirkung der Intervention stärker oder ausgefallen wäre, wenn sie mit dem exakt selben Skript in Präsenz durchgeführt worden wäre.

Die hohe Relevanz von TikTok, die im Literaturteil herausgearbeitet wurde, spiegelte sich auch innerhalb der untersuchten Stichprobe wider. Von den 129 Jugendlichen gaben über 80 Prozent

an, die Plattform zum Zeitpunkt der Befragung aktiv zu nutzen. Ein beträchtlicher Teil verbrachte täglich mehrere Stunden auf TikTok, wobei der größte Teil der aktiven User:innen eine Nutzungsdauer von vier Stunden oder mehr angegeben haben. Wie bereits in dem Literaturteil dieser Arbeit, speziell im Kapitel 2.1.3 herausgearbeitet wurde, haben Jugendliche ganz eigene Verwendungsroutinen für Soziale Medien und vor allem für die Plattform TikTok. Daran anschließend könnte die fehlende Wirkung der Intervention auch damit erklärt werden, dass TikTok-Rezipient:innen eigene, plattformspezifische Bewertungsroutinen entwickelt haben, die durch ein kurzes allgemeines Medienkompetenzvideo nur schwer zu verändern sind. Junge Erwachsene bewerten die Glaubwürdigkeit von TikTok-Inhalten überwiegend pragmatisch, schnell und durch vorhandene Heuristiken (Anter und Kümpel, 2026, S. 1071). Statt Informationen systematisch anhand einer festen Prüfliste zu kontrollieren, greifen sie vor allem auf eigenes Vorwissen, persönliche Erfahrungen und ihre Intuition, ihr „Bauchgefühl“ zurück. Externe Prüfstrategien, etwa die Recherche über zusätzliche Quellen, werden dagegen nur gelegentlich eingesetzt. Selbst dann bleiben die Nutzer:innen häufig innerhalb der Plattform und orientieren sich beispielsweise an den Kommentaren unter einem Beitrag (S. 1069-1070). Solch eine Recherchemöglichkeit innerhalb der TikTok-Applikation war in der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Für die Bedeutung solcher plattformspezifischen Routinen sprechen auch die Prä-Messungen der vorliegenden Untersuchung. Die Jugendlichen haben vergleichsweise häufig angegeben, bei der Bewertung von Social-Media-Videos auf den veröffentlichenden Account und auf die Gestaltung eines Videos zu achten. Das Überprüfen mithilfe verlässlicher externer Quellen wurde hingegen deutlich seltener berichtet. Dieses Ergebnis weist auf eine Diskrepanz zwischen leicht verfügbaren plattforminternen Hinweisreizen und aufwendigeren Prüfstrategien hin. Jugendliche scheinen Informationen demnach nicht vollkommen unkritisch zu rezipieren, ihre Überprüfung orientiert sich jedoch stärker an unmittelbar sichtbaren Merkmalen des Beitrags als an einer systematischen externen Verifikation.

Eine Erklärung, weshalb die Experimentalgruppe das erste Fake-Video sogar weniger treffend einschätzen konnte als die Kontrollgruppe, könnten Anter und Kümpel (2026) liefern. Laut den Autor:innen kommt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle eine besondere Bedeutung zu. Vielen Nutzer:innen dient die vermutete Autorität einer Quelle bereits als hinreichendes Kriterium für die Einschätzung eines Beitrags (S.1070). Der Sprecher in dem ersten „fake“-Video sitzt in einem professionellen Podcast-Studio und spricht recht sachlich. Dies könnte für die Jugendlichen der Experimentalgruppe ein Indiz für die wahrgenommene Autorität des Sprechers Fabian Kowallik gewesen sein. Nach Anter und Kümpel (2026) folgt

die Bewertung der Glaubwürdigkeit der Quelle auf Basis einzelner Hinweisreize. Auf TikTok können dazu etwa ein selbstsicheres Auftreten, wahrgenommene Expertise, Authentizität, Bekanntheit des Accounts oder soziale Signale wie Kommentare und Interaktionszahlen gehören (S. 1069). Es ist daher denkbar, dass viele Jugendliche bereits vor der Intervention der vorliegenden Arbeit stabile Routinen dafür entwickelt hatten, welchen Personen, Accounts und Themen sie intuitiv Glauben schenken. Angesichts der hohen TikTok-Nutzung in der Stichprobe dürften diese Bewertungsmuster durch wiederholte Nutzung eingeübt worden sein. Die neu vermittelten Hinweise in einem einmaligen Video von weniger als zwei Minuten standen somit möglicherweise in Konkurrenz zu bereits seit Jahren etablierten Heuristiken.

In der Einleitung dieser Arbeit wurde die Forschungslücke dieser Arbeit daraus formuliert, dass viele Studien bisher vor allem Text-Falschnachrichten untersuchen. Videoplattformen wie TikTok wurden deutlich weniger erforscht. Huang und Hu (2025) erklären die besondere Wirkung von audiovisuellen Falschinformationen mit der Realismusheuristik. Deepfakes wirken demnach echt, weil sie bewegte Bilder, Stimmen und andere visuelle Signale enthalten. Menschen neigen dazu, solche sichtbaren Informationen zunächst für wahr zu halten. Hingegen bei Textinformationen fällt dieser Effekt nicht so stark aus (Huang & Hu, 2025, S. 3; S. 7). Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit unterscheiden sich beim Stromschlag-Video Experimental- und Kontrollgruppe weder hinsichtlich des wahrgenommenen Wahrheitsgehalts noch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit statistisch signifikant. Obwohl der Sprecher vollständig KI-generiert war und die dargestellte Situation inszeniert wurde, bewerteten beide Gruppen das Video ähnlich. Dies könnte darauf hindeuten, dass die audiovisuelle Darstellung einen unmittelbaren Realitätseindruck erzeugte, der durch die zuvor vermittelten allgemeinen Tipps nicht ausreichend abgeschwächt wurde.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist auch die begrenzte Stimulusauswahl zu berücksichtigen. Ob die Intervention funktioniert hat, oder nicht dürfte sehr abhängig von den beiden gewählten Videos mit Falschnachrichten sein. Eine mögliche Erklärung, dass diese Videos von der Experimentalgruppe nicht als signifikant falscher eingestuft wurden, könnte folgender sein. Der Sprecher im Falschvideo 1 verwendet keine auffällig emotionale Sprache, tritt in einem professionell wirkenden Setting auf und das Video enthält weder Bilder noch offensichtliche visuelle Manipulationen. Die Schüler, die zuvor das Medienkompetenzvideo gesehen hatten, könnten das Fehlen solcher typischen Warnsignale fälschlicherweise als Hinweis darauf interpretiert haben, dass die präsentierte Information richtig sei. Denkbar ist

somit ein Fehlschluss durch Gegenindikatoren: Nicht nur das Vorhandensein von Merkmalen für „fake“-Videos könnte die Bewertung beeinflusst haben, sondern auch deren Ausbleiben könnte als Zeichen von Echtheit verstanden worden sein.

Die insgesamt sehr niedrige Weiterverbreitungsabsicht der Teilnehmenden kann mit Langlais et al. (2024) eingeordnet werden. Die TikTok-Nutzung Jugendlicher besteht demnach überwiegend aus passivem Scrollen, während das aktive Posten, Teilen oder Versenden von Inhalten deutlich seltener gemacht wird (S. 607). Die geringen Werte in der vorliegenden Studie in Bezug auf die abhängige Variable Weiterverbreitungsabsicht könnten daher nicht ausschließlich auf eine kritische Haltung gegenüber den gezeigten Videos zurückzuführen sein, sondern ein allgemeineres ohnehin schon passives Nutzungsverhalten widerspiegeln. Dies zeigt sich auch durch einen Blick auf die Kontrollgruppe: Hier war die Bereitschaft sehr niedrig, Inhalte weiterverbreitend zu teilen oder kritisch zu melden. Es bestand also wenig Spielraum, dies weiter zu reduzieren durch die Intervention. Über die Intervention hinaus ergibt sich aus den vorliegenden Ergebnissen noch eine weitere Beobachtung: Zwischen der Bewertung eines Inhalts und der Bereitschaft, auf diesen Inhalt zu reagieren, scheint eine deutliche Lücke zu bestehen. Obwohl die falschen Videos insgesamt als weniger wahr und weniger glaubwürdig eingeschätzt wurden als die richtigen Videos, unterschieden sich die Mittelwerte der unterstützenden Weiterverbreitungsabsicht zwischen richtigen und falschen Videos kaum. Gleichzeitig war auch die korrektive Reaktionsabsicht gegenüber Falschinformationen sehr niedrig. Eine kritischere Einschätzung eines Videos führt somit offenbar nicht automatisch dazu, dass Jugendliche dieses weniger unterstützen, beziehungsweise aktiv gegen den Inhalt vorgehen. Zukünftige Untersuchungen könnten diese Lücke zwischen der Bewertung und der Reaktion genauer untersuchen und der Frage nachgehen, welche Faktoren dazu beitragen, dass eine kritische Einschätzung auch in entsprechendes Handeln der Jugendlichen übergeht.

Zusammenfassend liefert die Interpretation der Ergebnisse folgende zentrale Befunde: Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu prüfen, ob bereits ein kurzes, leicht in Social Media integrierbares Informationsvideo die unmittelbare Bewertung von TikTok-Inhalten beeinflussen kann. Der Ansatz unterscheidet sich damit von umfassenderen Unterrichtseinheiten, in denen Fact-Checking-Prozesse ausführlich erklärt, vorgezeigt und eingeübt werden. Eine vollständige Darstellung solcher Prüfprozesse hätte sich in einem Video von weniger als zwei Minuten nur eingeschränkt umsetzen lassen. Zudem war es im Studieninterface nicht möglich, am Smartphone außerhalb der Studie durch externe Quellen zu

recherchieren und die Informationen zu überprüfen. Die abhängigen Variablen Wahrheitsgehalt, Glaubwürdigkeit und Weiterverbreitungsabsicht hatten die Absicht, eine eher intuitive Bewertung der TikTok-Videos und die kritische Haltung der Jugendlichen zu bemessen – also die Ebene, auf der sich Jugendliche im Alltag auch mit Social-Media-Inhalten auseinandersetzen. Eine einmalige und kurze Sensibilisierung ohne praktische Anwendung und Feedback scheint nicht auszureichen, um ebendiese intuitive Bewertung kurzfristig zu verändern.

5.3 Limitationen

Die vorliegende Untersuchung weist mehrere Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden müssen. Eine erste Einschränkung betrifft die Stichprobe. Die Rekrutierung erfolgte über Lehrpersonen und Schulklassen im Raum Wien und stellt somit eine Gelegenheitsstichprobe dar. Obwohl unterschiedliche Schulformen einbezogen wurden, können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf alle Jugendlichen im Alter von 14 bis über 19 Jahren in Österreich übertragen werden. Jugendliche aus anderen Bundesländern, aus ländlichen Regionen oder aus anderen schulischen und sozialen Kontexten könnten sich hinsichtlich ihrer TikTok-Nutzung und ihres Umgangs mit Falschinformationen von den befragten Schüler:innen unterscheiden.

Durch die vergleichsweise kleine Stichprobengröße könnte es sein, dass sehr kleine Interventionseffekte möglicherweise nicht erkannt werden konnten. Auch die Zusammensetzung der Stichprobe ist als Limitation zu berücksichtigen. Mit 72,9 % war der überwiegende Teil der Teilnehmenden weiblich, während männliche und diverse Jugendliche deutlich seltener vertreten waren. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung sozialer Medien oder bei der Bewertung von Online-Informationen konnten daher nur eingeschränkt untersucht werden. Darüber hinaus waren einzelne Altersgruppen ungleich verteilt. Während 15- bis 17-Jährige einen großen Teil der Stichprobe ausmachten, waren insbesondere 14- und 18-Jährige vergleichsweise selten vertreten. Die Ergebnisse bilden damit nicht alle Altersgruppen innerhalb der definierten Zielpopulation in gleichem Ausmaß ab.

Eine weitere wichtige Limitation betrifft die kurze Dauer und einmalige Durchführung der Intervention. Das Informationsvideo hatte eine Länge von einer Minute und 36 Sekunden und wurde den Teilnehmenden unmittelbar vor der Bewertung der TikTok-Videos gezeigt. Eine derart kurze Sensibilisierung kann nur eine begrenzte Anzahl an Hinweisen. Anders als

Interventionen aus früheren Studien (Ghazi et al., 2025; Nygren & Axelsson, 2026; Skipper et al., 2023), die in Präsenz als längere Unterrichtseinheiten durchgeführt wurden, bot das Video keine Möglichkeit, Beispiele zu zeigen, die Tipps praktisch anzuwenden oder Rückfragen zu stellen. Ein möglicherweise langfristiger Einfluss der Medienkompetenz konnten mit dem gewählten Untersuchungsdesign nicht erfasst werden.

Darüber hinaus wurde nicht überprüft, ob die Teilnehmenden das Interventionsvideo vollständig aufmerksam angeschaut, die darin enthaltenen Hinweise verstanden und sich bei der anschließenden Bewertung an diese erinnert haben. So hätte etwa der Hinweis, dass in seriösen Videos meist Quellen genannt werden, für die Experimentalgruppe dazu führen sollen, dass sie die richtigen Videos als wahrhafter einstuft. Nämlich wurden in beiden richtigen Videos explizit Quellen genannt, in den falschen Videos hingegen nicht. Eine Wissensabfrage unmittelbar nach der Intervention wurde nicht durchgeführt, hätte hier aber Klarheit schaffen können, ob die Information überhaupt aufgenommen wurde. Es lässt sich nicht eindeutig feststellen, ob die fehlenden Gruppenunterschiede auf eine grundsätzlich geringe Wirksamkeit der Intervention zurückzuführen sind oder ob die fünf Tipps des Medienkompetenzvideos von einigen Jugendlichen nicht völlig erfasst oder verstanden wurden. Solch eine Abfrage hätte in Form eines Manipulationschecks durchgeführt werden können.

Auch die Auswahl des Stimulusmaterials stellt eine Limitation dar. In der Befragung wurden bloß vier TikTok-Videos gezeigt, von denen zwei Falschnachrichten beinhalteten. Es besteht die Möglichkeit, dass einzelne Merkmale der Videos, wie Thema, Aufbereitung oder Sprecher:in, die Bewertungen beeinflusst haben. Die geringe Anzahl von zwei Falsch-Videos kann die Vielfalt der auf TikTok vorkommenden Falschnachrichten nur zu einem kleinen Teil abbilden. Andere Stimuli von anderen Creator:innen hätten womöglich nochmals andere Ergebnisse hervorbringen können. Die Ergebnisse sind daher in hohem Maß von den konkret ausgewählten Videos abhängig. Künftige Studien könnten eine größere Anzahl an TikTok-Videos aus unterschiedlichen Themenbereichen sowie Accounts untersuchen.

Zusätzlich ist die Präsentationsreihenfolge der Videos zu berücksichtigen. Alle Teilnehmenden sahen die vier Videos in derselben Reihenfolge. Dadurch können Ermüdungseffekte oder Lerneffekte nicht ausgeschlossen werden. Die Jugendlichen könnten im Verlauf der Befragung zunehmend skeptischer geworden sein oder erkannt haben, dass sowohl wahre als auch falsche Videos enthalten sind. Ebenso ist denkbar, dass die Aufmerksamkeit gegen Ende der Untersuchung abnahm. Eine randomisierte oder variierte Reihenfolge des Stimulusmaterials

hätte solche unerwünschte Effekte besser kontrollieren können. Erwähnenswert ist außerdem, dass es bei einigen wenigen Schüler technische Probleme beim Abspielen der Videos gab. Dadurch konnten manche Teilnehmende die Studie nicht vollständig durchführen und mussten sie entweder abbrechen oder einzelne Fragen beziehungsweise Videos überspringen. Einige dieser unvollständigen Fälle konnten nicht in die Auswertung einbezogen werden, wodurch die Stichprobengröße zusätzlich minimiert wurde. Zudem hatte dies zur Folge, dass sich die Fallzahlen bei einzelnen Analysen teilweise voneinander unterscheiden haben.

5.4 Fazit und Ausblick

Die Arbeit liefert einen detaillierten Einblick in die TikTok-Nutzung von Jugendlichen und ihren Umgang mit Desinformationen. Sie zeigt, dass ein kurzes, einmaliges Medienkompetenzvideo die unmittelbare Bewertung von TikTok-Inhalten nicht signifikant verändert, obwohl viele der vermittelten Hinweise direkt auf die gezeigten Videos anwendbar wären. Daraus ergeben sich Anschlussfragen zur Wirksamkeit und Gestaltung von Medienkompetenzmaßnahmen, die auf videobasierte Plattformen wie etwa Instagram, TikTok oder YouTube zugeschnitten sind: Wie müssen Interventionen aufgebaut sein, damit sie bestehende heuristische Bewertungsroutinen auf den sozialen Medien übergehen können? Unter welchen Bedingungen übertragen Jugendliche neu erlernte Prüftipps auf realistische Inhalte, die sie im Alltag konsumieren?

Die hohe TikTok-Nutzung innerhalb der Stichprobe verdeutlicht die Relevanz der Auseinandersetzung mit Falschinformationen auf der Plattform und unterstreicht den Bedarf an weiterer Forschung in diesem Bereich. Jugendliche bewegen sich regelmäßig in einem kontinuierlichen, algorithmisch kuratierten Feed, in dem unterhaltende, journalistische, werbliche, meinungsbasierte und irreführende Inhalte unmittelbar aufeinanderfolgen (Boeker & Urman, 2022, S. 2304-2305; Schellewald, 2023, S. 1572; Langlais et al., 2025, S. 596-600). Die Bewertung von Informationen erfolgt dabei häufig innerhalb weniger Sekunden und unter Bedingungen, die nur begrenzt zu einer ausführlichen Überprüfung einladen (Nastisin et al., 2025, S. 72; Anter & Kümpel, 2026, S. 1069-1071). Zukünftige Forschung sollte deshalb untersuchen, wie Medienkompetenz unter möglichst realitätsnahen Nutzungsbedingungen gefördert werden kann. Denkbar wären beispielsweise Studien, in denen Jugendliche Medienkompetenzstrategien direkt während der Nutzung eines simulierten oder tatsächlichen Social-Media-Feeds anwenden. Auch stellt sich die Frage, ob Interventionen ihre Wirkung

stärker entfalten, wenn Jugendliche mit einer Vielzahl von unterschiedlich glaubwürdigen Inhalten konfrontiert werden würden.

Auf TikTok konkurrieren Inhalte nicht in erster Linie darum, besonders differenziert, ausgewogen oder überprüfbar zu sein, sondern darum, möglichst schnell Aufmerksamkeit zu erzeugen und Reaktionen auszulösen (Nastisin et al., 2025, S. 72; Grandinetti & Bruinsma, 2023, S. 281-282). Sichtbarkeit wird unter diesen Bedingungen zu einer zentralen Währung in der Aufmerksamkeitsökonomie sozialer Medien. Emotionalisierende Formulierungen, dramatische Bilder und starke „Hooks“ können die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Nutzer bei einem Video bleiben, es liken, kommentieren oder weiterleiten (Nastisin et al., 2025, S. 72; Grandinetti & Bruinsma, 2023, S. 281-282). Gerade Falschinformationen profitieren von dieser Plattformlogik, weil sie häufig auf Empörung, Angst oder Faszination setzen (Grandinetti & Bruinsma, 2023, S. 281-282; Melchior & Oliveira, 2023, S. 7-8). Der Wahrheitsgehalt einer Behauptung und ihre algorithmische Reichweite sind dabei voneinander entkoppelt. Die beiden in der Untersuchung verwendeten Falschinformationen verdeutlichen zugleich, dass „Fake News“ auf TikTok sehr unterschiedlich gestaltet sein können. Während das erste Video womöglich über die Autorität einer realen Person und ein professionelles Setting überzeugen haben konnte, nutzte das zweite Video KI-Manipulation. Falschinformationen auf TikTok bilden keine einheitliche Kategorie, sie können verschiedenste Facetten annehmen, die über Bild-, Text- und Soundebene funktionieren können (Afansyah & Ahmad, 2025, S. 80-82; Guerrero-Sosa et al., 2026, S. 2, 27-29). Diese Vielfalt in der Gestaltung von Falschnachrichten wird durch die zunehmende Verfügbarkeit generativer künstlicher Intelligenz und die Verbreitung von Deepfakes weiter wachsen. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf zu Medienkompetenzmaßnahmen, die diesen aktuellen Entwicklungen gerecht werden und auch die Fähigkeit fördern, KI-manipulierte und KI-generierte Inhalte zu erkennen und kritisch einzuordnen.

Die Nullbefunde der vorliegenden Arbeit stehen nicht im Widerspruch zu der grundsätzlichen Wirksamkeit von Medienkompetenzinterventionen. Zahlreiche in dieser Arbeit genannte Studien konnten eine Wirkung solcher Maßnahmen nachweisen, allerdings unter anderen Bedingungen als in der vorliegenden Untersuchung (Ecker et al., 2022; Huang et al., 2024; Lu et al., 2024; Hwang et al., 2021; Rodríguez Castillo et al., 2026). Die Untersuchung prüfte eine sehr spezifische Form der Intervention: ein einmalig gezeigtes, weniger als zwei Minuten langes Informationsvideo, das fünf allgemeine Hinweise zur Bewertung von Social-Media-

Inhalten vermittelte. Die Studie liefert daher wichtige Erkenntnisse für die Forschung, dass eine kurze und einmalige Sensibilisierung ohne eigenständiges Ausprobieren oder unmittelbares Feedback offenbar nicht ausreichte, um die intuitive Bewertung konkreter TikTok-Videos kurzfristig messbar zu verändern. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Jugendlichen sich dennoch neues Wissen angeeignet haben. Dieses Wissen schlug sich jedoch nicht in den erhobenen Bewertungen des Wahrheitsgehalts, der Glaubwürdigkeit und der Weiterverbreitungsabsicht nieder.

Die gesellschaftliche Bedeutung solcher Forschung wird durch die aktuellen politischen Entwicklungen in Österreich zusätzlich unterstrichen. Ein Gesetzesentwurf in Österreich sieht vor, den Zugang von Kindern unter 14 Jahren zu bestimmten sozialen Medien zu beschränken. Auch auf europäischer Ebene wird eine einheitliche gesetzliche Regelung angestrebt. Die Empfehlungen für die Europäische Kommission sehen vor, dass Kinder bis zu einem Alter von 13 Jahren soziale Medien nur unter der Aufsicht ihrer Eltern oder im schulischen Kontext nutzen sollen (Schmid, 2026). Diese Entwicklungen werfen zugleich weitere Fragen auf: Welche Kompetenzen benötigen Jugendliche spätestens dann, wenn sie eigenständig Zugang zu sozialen Netzwerken erhalten?

Die vorliegende Studie liefert für diese Diskussion eine wichtige Erkenntnis: Medienkompetenz muss ganzheitlich gedacht werden und bedarf weiterer Forschung. Dabei sollte genauer untersucht werden, welche Inhalte, Formate, Längen, und Gestaltungen notwendig sind, damit Jugendliche die vermittelten Inhalte zu Medienkompetenz tatsächlich in ihren Medienalltag übertragen können.

6 Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Adelhardt, Z., & Eberle, T. (2024). Exploring the relationship between social networking addiction, fear of missing out, loneliness and TikTok use among adolescents. *Journal of Addiction & Addictive Disorders*, 11, 176. <https://doi.org/10.24966/AAD-7276/100176>
- Afansyah, M. F., & Ahmad Nawir, H. S. (2025). The Architecture of Digital Deception: Mapping Fake News Typologies, Bot Behaviors, and Platform Vulnerabilities. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 7(3), 80-84. <https://doi.org/10.62527/ijasce.7.3.257>
- Ali, A., & Qazi, I. A. (2023). Countering misinformation on social media through educational interventions: Evidence from a randomized experiment in Pakistan. *Journal of Development Economics*, 163, 103108. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2023.103108>
- Anter, L., & Kümpel, A. S. (2026). Navigating Credibility on TikTok: How Young Adults Evaluate and Verify Information on the Platform. *International Journal of Communication*, 20, 1058-1078. <https://doi.org/10.65476/9xy4d712>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Badrinathan, S. (2021). Educative Interventions to Combat Misinformation: Evidence from a Field Experiment in India. *American Political Science Review*, 115(4), 1325-1341. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000459>
- BAIT [@bait.faktencheck]. (2026, 24. April). *Derzeit gehen mehrere Videos viral, in denen ein Mädchen scheinbar an einem Strommast „festklebt“ und anschließend von einem vorbeigehenden Mann gerettet wird* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@bait.faktencheck/video/7632229795325299971>
- Berg, M., & Lorenz, A. (2025). #HistoryTok – Virale Vergangenheit in Geschichtsdarstellungen auf TikTok. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 179-204). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_9
- Berger, L. M., Kerkhof, A., Mindl, F., & Münster, J. (2025). Debunking “fake news” on social media: Immediate and short-term effects of fact-checking and media literacy

- interventions. *Journal of Public Economics*, 245, 105345. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2025.105345>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298-2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Cho, H., Carpenter, C. J., & Li, W. (2025). Media literacy interventions: Meta-analytic review of 40 years of research. *Human Communication Research*, 51(2), 57-79. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaf004>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Second edition). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Datenschutz in der Onlinebefragung. (2026, 7. April). SoSci Survey. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:general:privacy>
- De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K., & De Marez, L. (2022). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. *Journal of Children and Media*, 16(2), 221-239. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1952463>
- Demir, M. Ö. (2018). Sosyal Medyada Paylaşılan Videolara Karşı Şüphcilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 253-265. <https://doi.org/10.31123/akil.454295>
- Digitaler Kompass. (2026, 13. Mai). *Unsere Workshops für eine medienkompetente Zukunft*. <https://www.digitalerkompass.at/workshops-2025/>
- Dohle, M. (2022). The third-person effect in communication: Von W. Phillips Davison (1983). In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 85-97). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_6
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Fakecheck [@fakecheck_offiziell]. (2025, 7. Februar). *Sind Insekten etwa nicht Gottes Nahrung?* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@fakecheck_offiziell/video/7468674203567394070
- Focke, J., & Doeckel, M. (2025, 12. Juli). *Quarks Science Cops Folge 107: Zwischen Rohkost und Realitätsverlust: Der Fall Fabian Kowallik*. Quarks. <https://www.quarks.de/podcast/die-akte-fabian-kowallik-quarks-science-cops/>

- Futurezone. (2021, 17. September). Kontakt: Unter folgenden Kontaktmöglichkeiten ist die Redaktion von futurezone.de in Berlin für euch da! <https://www.futurezone.de/kontakt>
- Futurezone [@futurezone_de]. (2026, 11. Mai). *Für manche gilt sie als idyllischer Urlaubsort, für andere als raue See und Stoff für allerlei Seemannsgarn: die Nordsee.* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@futurezone_de/video/7638654987635133728
- Ghazi, M., Lemaire, M., Le Stanc, L., Létang, M., Citron, P., Decrombecque, E., Mousset, C., Cassotti, M., & Borst, G. (2025). Fostering media truth discernment in adolescents by combining media literacy and analytical thinking: A promising yet challenging approach. *Computers in Human Behavior Reports*, 20, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100788>
- Grandinetti, J., & Bruinsma, J. (2023). The Affective Algorithms of Conspiracy TikTok. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), 274-293. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2140806>
- Guerrero-Sosa, J. D. T., Montoro-Montarroso, A., Romero, F. P., Serrano-Guerrero, J., & Olivas, J. A. (2026). A new hybrid intelligent approach for multimodal detection of suspected disinformation on TikTok. *Multimedia Tools and Applications*, 85(1), 37. <https://doi.org/10.1007/s11042-026-21304-8>
- Hartwig, K., Biselli, T., Schneider, F., & Reuter, C. (2024). From Adolescents' Eyes: Assessing an Indicator-Based Intervention to Combat Misinformation on TikTok. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-20. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642264>
- Histoire Dan [@histoire.dan]. (2026, 26. März). #unheimlich #gruselgeschichte #creepy #angst [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@histoire.dan/video/7621638066029202710>
- Huang, G., & Hu, B. (2025). "A Warning is Not Enough. Teach Me How to Spot Deepfakes.": Testing Media Literacy Interventions for Combating Deepfakes. *Science Communication*, 10755470251382889. <https://doi.org/10.1177/10755470251382889>
- Huang, G., Jia, W., & Yu, W. (2024). Media Literacy Interventions Improve Resilience to Misinformation: A Meta-Analytic Investigation of Overall Effect and Moderating Factors. *Communication Research*, 00936502241288103. <https://doi.org/10.1177/00936502241288103>
- Hwang, Y., Ryu, J. Y., & Jeong, S.-H. (2021). Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 188-193. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>

- Iacobucci, S., De Cicco, R., Michetti, F., Palumbo, R., & Pagliaro, S. (2021). Deepfakes Unmasked: The Effects of Information Priming and Bullshit Receptivity on Deepfake Recognition and Sharing Intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 194-202. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0149>
- Joyner, L., Buchanan, T., & Yetkili, O. (2023). Moral leniency towards belief-consistent disinformation may help explain its spread on social media. *PLOS ONE*, 18(3), e0281777. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281777>
- Katsiroumpa, A., Moisoglou, I., Mangoulia, P., Konstantakopoulou, O., Gallos, P., Tsiachri, M., & Galanis, P. (2025). The Online Misinformation Susceptibility Scale: Development and Initial Validation. *Healthcare*, 13(17), 2252. <https://doi.org/10.3390/healthcare13172252>
- Kim, A., & Dennis, A. (2018). *Says Who?: How News Presentation Format Influences Perceived Believability and the Engagement Level of Social Media Users*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.497>
- Koch, T., Seeger, C., & Müller, P. (2025). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung* (2. Auflage). Imprint: Springer VS.
- Kops, M., Schittenhelm, C., & Wachs, S. (2025). Young people and false information: A scoping review of responses, influential factors, consequences, and prevention programs. *Computers in Human Behavior*, 169, 108650. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108650>
- Langlais, M. R., Thaler, A., & West, E. (2025). TikTok Too Much? A Qualitative Investigation of Adolescent TikTok Use, Motivation, and Consequences. *Youth & Society*, 57(4), 593-614. <https://doi.org/10.1177/0044118X241282347>
- Lecheler, S., & Egelhofer, J. L. (2022). Disinformation, misinformation, and fake news: Understanding the supply side. In J. Strömbäck, Å. Wikforss, K. Glüer, T. Lindholm, & H. Oscarsson (Eds.), *Knowledge resistance in high-choice information environments* (pp. 69-87). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111474-4>
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348-384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- Loughnan, D., Van Stekelenburg, A., Pouwels, J. L., Fransen, M. L., & Kleemans, M. (2026). An Analysis of Studies Testing Digital Interventions to Inoculate Against

- Misinformation: A Systematic Review. *Communication Research*, 00936502251411467. <https://doi.org/10.1177/00936502251411467>
- Lu, C., Hu, B., Bao, M.-M., Wang, C., Bi, C., & Ju, X.-D. (2024). Can Media Literacy Intervention Improve Fake News Credibility Assessment? A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(4), 240-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0324>
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Simons, J. S., Lewandowsky, S., Maturo, V., Goldberg, B., Xu, R., & Van Der Linden, S. (2025). Psychological booster shots targeting memory increase long-term resistance against misinformation. *Nature Communications*, 16(1), 2062. <https://doi.org/10.1038/s41467-025-57205-x>
- Manzoor, R., Sajjad, M., Shams, S., & Sarfraz, S. (2024). TikTok Scrolling Addiction and Academic Procrastination in Young Adults. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 3290-3295. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i4.2592>
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 326-332. <https://doi.org/10.1037/h0048344>
- McGuire, W. J. (1970). A vaccine for brainwash. *Psychology Today*, 3(9), 37-64.
- McNamara, T. P. (2005). Semantic priming : perspectives from memory and word recognition (1st ed.). Psychology Press.
- Melchior, C., & Oliveira, M. (2024). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, 26(2), 1127-1150. <https://doi.org/10.1177/14614448231174224>
- Nastisin, L., Mruz, O., Gavura, S., & Mruzova, Y. N. (2025). A Lexical and Sentiment Analysis of TikTok Hooks and Their Influence on Digital Engagement. *Marketing and Management of Innovations*, 16(4), 64. <https://doi.org/10.21272/mmi.2025.4-04>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, T., & Axelsson, C.-A. W. (2026). Don't tell me how to fact-check; show me, and let me try! A media literacy intervention with sixth-graders. *Journal of Media Literacy Education*, 18(1), 38-67. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2026-18-1-3>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

- Parlament Österreich. (2026a, 27. Juli). *Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, KommAustria-Gesetz, Änderung (132/ME)*. <https://www.parlament.gv.at/gegenstand/XXVIII/ME/132>
- Parlament Österreich. (2026b, 7. Juli). *Nationalrat beschließt zwei neue Unterrichtsfächer*. https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2026/pk0699
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature (London)*, 592(7855), 590. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Peter, E. L., Kwantes, P. J., D'Agata, M. T., & Vallikathan, J. (2024). The role of personality traits and online behavior in belief in fake news. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), 1126-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03573-6>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Posit team. (2026). RStudio: Integrated development environment for R [Software]. Posit Software, PBC. <http://www.posit.co/>
- R Core Team. (2025). R: A language and environment for statistical computing [Software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rodríguez Castillo, N. E., Mendoza Carrera, J. E., Andrade-Vásquez, M. M., & Acosta-Barreno, K. (2026). Media Literacy Education and Misinformation in Social Media Among Adolescents: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journalism and Media*, 7(2), 71. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7020071>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., Flandoli, A. M. B., Tapia, R. C., & Vargas, L. A. (2023). Teens facing fake news. Media literacy needs in the classroom. *2023 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-7. <https://doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211591>
- Saferinternet.at. (2025, 15. Januar). *Jugend-Internet-Monitor*. <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor>
- Saferinternet.at. (2026, 26. Januar). *Jugend-Internet-Monitor 2026: Deutlicher Rückgang der Social-Media-Nutzung durch Jugendliche*. <https://www.saferinternet.at/news-detail/jugend-internet-monitor-2026-deutlicher-rueckgang-der-social-media-nutzung-durch-jugendliche>
- Saurwein, F., Spencer-Smith, C., & Krieger-Lamina, J. (2022). Social-Media-Algorithmen als Gefahr für Öffentlichkeit und Demokratie: Anwendungen, Risikoassemblagen und Verantwortungszuschreibungen. In *Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie* (1.

- Aufl., S. 243-256). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
<https://doi.org/10.5771/9783748928928-243>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582.
<https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schiff, K. J., Schiff, D. S., & Bueno, N. S. (2025). The Liar's Dividend: Can Politicians Claim Misinformation to Evade Accountability? *American Political Science Review*, 119(1), 71-90. <https://doi.org/10.1017/S0003055423001454>
- Schmid, K. (2026, 13. Juli). Social-Media-Verbot für unter 13-Jährige rückt näher. *Tagesschau*.
<https://www.tagesschau.de/ausland/europa/eu-social-media-vorgaben-kinder-100.html>
- Simchon, A., Zipori, T., Teitelbaum, L., Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2026). A signal detection theory meta-analysis of psychological inoculation against misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 67, 102194.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102194>
- Skipper, Y., Jolley, D., & Reddington, J. (2023). 'But wait, that isn't real': A proof-of-concept study evaluating 'Project Real', a co-created intervention that helps young people to spot fake news online. *British Journal of Developmental Psychology*, 41(4), 371-384.
<https://doi.org/10.1111/bjdp.12456>
- Smith, D., Leonis, T., & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: Impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 12-23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2021). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (S. 303-321). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_17
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Terra X [@terrax]. (2025, 8. Juni). Antwort auf @LukasRival. Dieser Parasit verändert vielleicht schon jetzt dein Verhalten! Ob wir bald #zombies werden, erklärt dir #drdubber #zdf #terrax [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@terrax/video/7513498653068119318>

- Timotheus Künzel Podcast [@timotheuskuenzelpodcast]. (2024, 22. September). *Insektenmehl in Backwaren.. Podcast zusammen mit: @Fabian Kowallik @Timotheus Künzel #ernährung #ernährungstipps #gesundheit* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@timotheuskuenzelpodcast/video/7417415354537774369>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Wu, S. (2025). Is TikTok News Less “News-Like”? Investigating News Organizations’ Stories on TikTok and Their Alignment/ Divergence with Traditional News Values, Norms, Routines, and Roles. *Digital Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2564165>
- Yang, J., & Tian, Y. (2021). “Others are more vulnerable to fake news than I Am”: Third-person effect of COVID-19 fake news on social media users. *Computers in Human Behavior*, 125, 106950. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106950>
- ZDF. (2025, 5. März). „Terra X“ FAQ: Fragen und Antworten zur TV-Doku „Terra X“. <https://www.zdf.de/unternehmen/dein-zdf/programm/public-value/terra-x-faq-100.html>

7 Hilfsmittelverzeichnis

Verwendetes Hilfsmittel	Art der Verwendung	Betroffene Kapitel	Bemerkungen
DeepL	Hilfe bei der Übersetzung des Abstracts	Abstract	Die Übersetzung erfolgte auf Grundlage der deutschen Fassung des Abstracts und wurde anschließend überprüft.
ChatGPT	Unterstützung bei der Erstellung der Codes für das R-Skript. Hilfe bei Fehlermeldungen.	Ergebnisse	Die Codes für das R-Skript wurden anhand vorhandener Lehrveranstaltungsmaterialien erstellt. Bei Fehlermeldungen in R oder unklaren Ausgaben wurde ChatGPT zur Hilfe gezogen. Speziell bei den Codes für die Grafiken wurde die KI genutzt, um diese visuell ansprechender zu gestalten.
ChatGPT	Unterstützung bei der Überprüfung der Auswertung der Ergebnisse.	Ergebnisse	Die schriftlichen Ergebnisse wurden eigenständig formuliert. Abschließend wurde mit dem Chatbot überprüft, ob alles richtig übernommen wurde. Prompt: „Ist folgende Auswertung der Ergebnisse dieses R-Outputs [Screenshot] korrekt: (...)?“
Elicit	Unterstützung bei der Literaturrecherche.	Literatur und Diskussion	Es wurden konkrete Forschungsfragen an die Chatfunktion von Elicit gestellt, woraufhin passende Literatur vorgeschlagen wurde. Diese wurde anschließend eigenständig durchgeschaut.
Perplexity	Unterstützung bei Formulierungen und beim Überprüfen von Fehlern.	Literatur und Diskussion	Beispielhafter Prompt: „Überprüfe, ob im folgenden Text Rechtschreib- oder Grammatikfehler enthalten sind. [Screenshot]“
Zotero	Hilfe beim korrekten Zitieren der Literatur.	Literaturverzeichnis	Durch die Funktion „Identifizier“ wurden Literaturnachweise erstellt, welche im Anschluss eigenständig überprüft wurden.

8 Anhang

A: Fragebogen

Vielen Dank, dass du bei unserer Studie mitmachst!

0000

In dieser Befragung geht es darum, wie Jugendliche News und Informationen auf TikTok wahrnehmen. Du wirst gleich mehrere kurze Videos sehen, die so auf TikTok gepostet wurden und potenziell auf deiner For You Page vorkommen könnten. Danach stellen wir dir einige Fragen dazu. Wichtig: **Du brauchst für die Teilnahme Kopfhörer.**

Es gibt keine richtigen oder falschen Meinungen. Uns interessiert, was du persönlich denkst. Bitte beantworte die Fragen so ehrlich wie möglich.

Die Befragung dauert ungefähr **15 Minuten**. Deine Antworten werden vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Ergebnisse werden so ausgewertet, dass man dich nicht persönlich erkennen kann.

Du kannst die Teilnahme jederzeit abbrechen, ohne dass dir daraus Nachteile entstehen.

Bevor es losgeht, brauchen wir deine Zustimmung zur Teilnahme an der Studie. Bitte lies dir die folgenden Informationen aufmerksam durch und bestätige danach, ob du teilnehmen möchtest.

0000

Bitte lies die folgenden Punkte aufmerksam durch:

- Ich habe die Informationen über die Studie gelesen und verstanden, wozum es geht.
- Ich weiß, dass die Teilnahme freiwillig ist.
- Ich weiß, dass ich jederzeit aufhören kann, ohne einen Grund nennen zu müssen, und dass mir dadurch keine Nachteile entstehen.
- Ich weiß, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und dass meine Antworten nur für die Forschung verwendet werden.
- Mir ist klar, dass meine Lehrer*innen meine Antworten nicht sehen und auch nicht benoten werden.
- Ich weiß, dass bei dieser Studie kein körperliches Risiko besteht. Die Materialien wurden so ausgewählt, dass sie für mein Alter geeignet und nicht belastend sind.
- Ich verstehe, dass meine Daten vertraulich behandelt und nach den Datenschutzregeln verarbeitet werden.
- Ich verstehe, dass die bis zu meinem Abbruch erhobenen Daten in anonymisierter Form weiter für die Forschung verwendet werden dürfen, weil das gesetzlich erlaubt ist.
- Ich weiß, dass ich jederzeit Fragen stellen und das Forschungsteam kontaktieren kann, wenn ich mehr Informationen möchte.
- Ich verstehe, dass ich verlangen kann, dass meine Daten gelöscht werden, solange sie noch mir zugeordnet werden können. Sobald meine Daten vollständig anonymisiert wurden, ist das nicht mehr möglich, weil sie dann nicht mehr mit mir in Verbindung gebracht werden können.
- Ich habe die Informationen oben gelesen und verstanden.

Für Fragen kann ich das Forschungsteam hier kontaktieren:

Forschende Studierende: [REDACTED]

[REDACTED]

Betreuerin: [REDACTED]

[REDACTED]

Bitte gib an, ob du an der Studie teilnehmen möchtest:

- ☐ Ja, ich möchte teilnehmen.
- ☐ Nein, ich möchte nicht teilnehmen.

1 aktive(r) Filter

Filter IC01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2

Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **FF01** anzeigen und das Interview beenden

Wie alt bist du?

SD03

- ☐ Jünger als 14 Jahre
- ☐ 14 Jahre
- ☐ 15 Jahre
- ☐ 16 Jahre
- ☐ 17 Jahre
- ☐ 18 Jahre
- ☐ 19 Jahre
- ☐ Älter als 19 Jahre

Welches Geschlecht hast du?

SD01

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ möchte ich nicht sagen

Welche Schule oder Ausbildung besuchst du derzeit?

SD11

- ☐ Mittelschule
- ☐ AHS-Unterstufe
- ☐ AHS-Oberstufe
- ☐ BHS / BMS
- ☐ Berufsschule / Lehre
- ☐ Polytechnische Schule
- ☐ Andere Ausbildung, und zwar:
- ☐ keine davon

TikTok Nutzung

SD16

Wenn du an einen ganz normalen Tag denkst: Wie lange bist du ungefähr auf TikTok?

- ☐ Ich habe TikTok noch nie genutzt
- ☐ Ich nutze TikTok nicht mehr
- ☐ Weniger als 30 Minuten
- ☐ 30 Minuten bis unter 1 Stunde
- ☐ 1-2 Stunden
- ☐ 2-3 Stunden
- ☐ 3-4 Stunden
- ☐ 4 Stunden oder mehr
- ☐ ich will darauf nicht antworten

PM01



Im nächsten Abschnitt geht es darum, wie du Social-Media-Videos grundsätzlich einschätzt.

Bitte gib bei jeder Aussage an, wie sehr du ihr zustimmst.

Man kann sich darauf verlassen, in den meisten auf Social Media geteilten Videos die Wahrheit zu erfahren.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Auf Social Media geteilte Videos zielen meistens darauf ab, Menschen zu informieren.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Ich glaube, dass auf Social Media geteilte Videos informativ sind.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Auf Social Media geteilte Videos sind im Allgemeinen wahrheitsgetreu.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Auf Social Media geteilte Videos sind eine verlässliche Informationsquelle zu aktuellen Themen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Auf Social Media geteilte Videos stellen die Wahrheit meist gut verständlich dar.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Im Allgemeinen vermitteln auf Social Media geteilte Videos ein Bild der Wahrheit.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Nach dem Ansehen der meisten auf Social Media geteilten Videos fühle ich mich genau informiert.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Die meisten auf Social Media geteilten Videos liefern wichtige Informationen zu aktuellen oder gesellschaftlichen Themen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme völlig zu
☐	☐	☐	☐	☐

Vielen Dank! Jetzt geht es darum, wie sehr du dich online informierst und Nachrichten konsumierst.

Denk bitte daran, was du machst, wenn du auf Social Media einen Post oder eine Story siehst, die dich interessiert. Wie oft machst du Folgendes?

Schaust du, von welchem Account das TikTok gepostet wurde?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐

Schaust du, wann das Video gepostet wurde?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐

Teilst du den Post mit anderen, wenn du ihn spannend findest?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐

Schaust du, ob verlässliche Quellen genannt oder verlinkt werden, zum Beispiel wissenschaftliche Artikel?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐

Prüfst du den Post auf Grammatik-, Rechtschreib- oder Ausdrucksfehler?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐

Speicherst du Posts, die du dir später noch einmal ansehen möchtest?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐

Prüfst du, wer hinter dem Account oder dem Video steht?

nie	selten	manchmal	sehr oft	immer
☐	☐	☐	☐	☐



Alles klar! Und wie oft machst du die folgenden Dinge?

Prüfst du, wer hinter dem Account oder dem Video steht?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Suchst du nach weiteren Informationen über den Account oder die Person, die das TikTok gepostet hat?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentierst du einen Post?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Schaust du dir die Kommentare unter dem Post an?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kontrollierst du, ob der Post aus einer verlässlichen Quelle stammt, zum Beispiel von einer bekannten Nachrichtenseite oder einem Experten oder einer Expertin?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Scrollst du weiter, ohne länger über den Post nachzudenken?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Achtest du auf die Gestaltung des Videos, zum Beispiel Bild, Schnitt, Soundeffekte?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Prüfst du, ob der Post verlässlich ist, indem du auf anderen verlässlichen Kanälen oder Websites nachrecherchierst?

nie selten manchmal sehr oft immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Audiotest

Bevor es weitergeht, stelle bitte sicher, dass deine Kopfhörer angeschlossen sind und der Ton auf deinem Gerät funktioniert.

Höre dir die folgende kurze Audiodatei aufmerksam an. Anschließend beantworten wir dir eine Frage zu dem Wort, das du gehört hast.

0:00 / 0:02

Falls du die Audiodatei nicht hören kannst, überprüfe bitte die Lautstärke deines Geräts und die Verbindung deiner Kopfhörer, bevor du fortfährst.

Welches Wort hast du in der Audiodatei gehört?

- ☐ Computer
- ☐ Schule
- ☐ Wolkenkratzer
- ☐ Fahrrad

PHP-Code

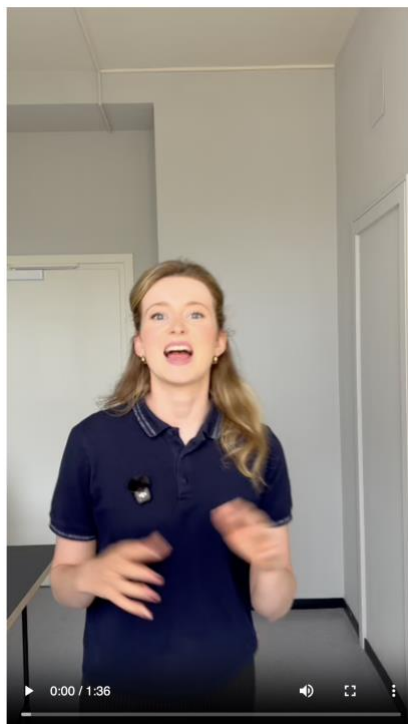
```
question('RD01');

if (value('RD01') == 1) {
    text('ST02');
} elseif (value('RD01') == 2) {
    text('ST01');
}
```

question("RD01")

text("ST02")

Bitte sieh dir das folgende Video vollständig an. Klicke anschließend auf „Weiter“.



text("ST01")

Vielen Dank für deine bisherigen Antworten. Weiter geht's!

Seite 09

DK01



Im nächsten Teil der Befragung siehst du **mehrere Videos**, die auf der Plattform **TikTok** veröffentlicht wurden. Nach jedem Video stellen wir dir einige kurze Fragen.

Bitte schau dir die Videos **aufmerksam** an und beantworte die Fragen so, wie du die gezeigten Inhalte **persönlich einschätzen** würdest.

Falls du TikTok derzeit nicht nutzt oder keinen TikTok-Account hast, beantworte die Fragen bitte so, wie du dieselben Videos auf anderen sozialen Medien (z. B. Instagram, YouTube oder Snapchat) bewerten würdest.

Seite 10
v1

Bitte sieh dir das folgende Video vollständig an. Klicke anschließend auf „Weiter“.

A104



Wie wahr ist die zentrale Aussage dieses Videos deiner Meinung nach?

A101

- ☐ definitiv falsch
 ☐ eher falsch
 ☐ unsicher / teils-teils
 ☐ eher wahr
 ☐ definitiv wahr

Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?

A102

Der Inhalt des Videos wirkt zutreffend.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt authentisch.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt glaubwürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt vertrauenswürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Stell dir vor, dieses Video erscheint auf deiner For-You-Page auf TikTok. Wie wahrscheinlich ist es, dass du Folgendes tun würdest?

Ich würde das Video liken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde einen Kommentar schreiben, der dem Video zustimmt oder es unterstützt.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video reposten oder in meiner Story teilen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video direkt an eine andere Person schicken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video in eine Gruppe schicken, zum Beispiel in eine WhatsApp-Gruppe.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video bei TikTok melden.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde kommentieren, dass das Video gelöscht werden sollte.

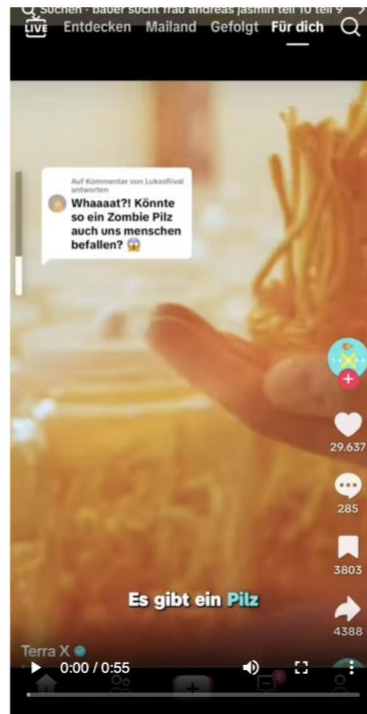
sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde der Person, die das Video gepostet hat, schreiben und sie bitten, es zu löschen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Bitte sieh dir das folgende Video vollständig an. Klicke anschließend auf „Weiter“.

A201



Wie wahr ist die zentrale Aussage dieses Videos deiner Meinung nach?

A202

- ☐ definitiv falsch
 ☐ eher falsch
 ☐ unsicher / teils-teils
 ☐ eher wahr
 ☐ definitiv wahr

Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?

A203

Der Inhalt des Videos wirkt zutreffend.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt authentisch.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt glaubwürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt vertrauenswürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Stell dir vor, dieses Video erscheint auf deiner For-You-Page auf TikTok. Wie wahrscheinlich ist es, dass du Folgendes tun würdest?

Ich würde das Video liken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde einen Kommentar schreiben, der dem Video zustimmt oder es unterstützt.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video reposten oder in meiner Story teilen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video direkt an eine andere Person schicken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video in eine Gruppe schicken, zum Beispiel in eine WhatsApp-Gruppe.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video bei TikTok melden.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde kommentieren, dass das Video gelöscht werden sollte.

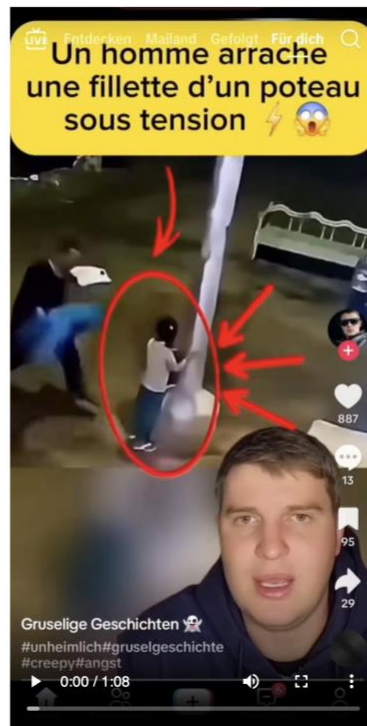
sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde der Person, die das Video gepostet hat, schreiben und sie bitten, es zu löschen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Bitte sieh dir das folgende Video vollständig an. Klicke anschließend auf „Weiter“.

A301



Wie wahr ist die zentrale Aussage dieses Videos deiner Meinung nach?

A302

- ☐ definitiv falsch
 ☐ eher falsch
 ☐ unsicher / teils-teils
 ☐ eher wahr
 ☐ definitiv wahr

Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?

A303

Der Inhalt des Videos wirkt zutreffend.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt authentisch.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt glaubwürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt vertrauenswürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Stell dir vor, dieses Video erscheint auf deiner For-You-Page auf TikTok. Wie wahrscheinlich ist es, dass du Folgendes tun würdest?

Ich würde das Video liken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde einen Kommentar schreiben, der dem Video zustimmt oder es unterstützt.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video reposten oder in meiner Story teilen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video direkt an eine andere Person schicken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video in eine Gruppe schicken, zum Beispiel in eine WhatsApp-Gruppe.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video bei TikTok melden.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde kommentieren, dass das Video gelöscht werden sollte.

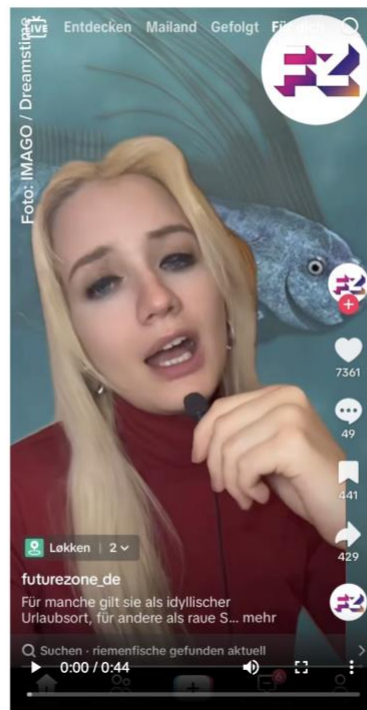
sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde der Person, die das Video gepostet hat, schreiben und sie bitten, es zu löschen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Bitte sieh dir das folgende Video vollständig an. Klicke anschließend auf „Weiter“.

A401



Wie wahr ist die zentrale Aussage dieses Videos deiner Meinung nach?

A402

- ☐ definitiv falsch
 ☐ eher falsch
 ☐ unsicher / teils-teils
 ☐ eher wahr
 ☐ definitiv wahr

Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?

A403

Der Inhalt des Videos wirkt zutreffend.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt authentisch.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt glaubwürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Der Inhalt des Videos wirkt vertrauenswürdig.

- | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| stimme gar
nicht zu | stimme eher
nicht zu | teils/
teils | stimme
eher zu | stimme
völlig zu |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Stell dir vor, dieses Video erscheint auf deiner For-You-Page auf TikTok. Wie wahrscheinlich ist es, dass du Folgendes tun würdest?

Ich würde das Video liken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde einen Kommentar schreiben, der dem Video zustimmt oder es unterstützt.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video reposten oder in meiner Story teilen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video direkt an eine andere Person schicken.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video in eine Gruppe schicken, zum Beispiel in eine WhatsApp-Gruppe.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde das Video bei TikTok melden.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde kommentieren, dass das Video gelöscht werden sollte.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde der Person, die das Video gepostet hat, schreiben und sie bitten, es zu löschen.

sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils/ teils	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Diese Studie untersucht, wie Jugendliche News und Informationen auf TikTok wahrnehmen. Besonders interessiert uns, ob kurze Hinweise und Tipps zum Erkennen von Fake News dabei helfen können, dass Jugendliche TikTok-Videos kritischer einschätzen.

Im Rahmen der Studie wurden die Teilnehmenden zufällig einer von zwei Gruppen zugeteilt:

- Eine Gruppe hat vor den TikTok-Videos ein kurzes Informationsvideo zum Erkennen von Fake News gesehen.
- Eine Gruppe hat dieses Informationsvideo nicht gesehen.

Danach haben beide Gruppen die exakt gleichen Videos und die gleichen Fragen dazu erhalten.

Die Studie wurde so erstellt, um besser zu verstehen, ob solche Informationen rund um das Thema Medienkompetenz einen Einfluss darauf haben können, wie Jugendliche TikTok-Inhalte bewerten. Dabei ging es vor allem um drei Fragen:

- Wie wahr oder falsch wirkt die zentrale Aussage eines Videos?
- Wie glaubwürdig wirkt das Video?
- Wie wahrscheinlich ist es, dass man das Video liken, kommentieren, teilen oder weiterleiten würde?

Von den vier Videos, die du soeben gesehen hast, hatten zwei davon richtige und wahrheitsgetreue Informationen. Zwei Videos hingegen hatten absichtlich falsche oder irreführende Informationen.

Diese Videos wurden speziell für diese Studie ausgewählt, wurden aber genau so wie sie sind auf TikTok gepostet. Sie wurden nicht verwendet, um dich zu täuschen, sondern um wissenschaftlich untersuchen zu können, wie Jugendliche solche Inhalte einschätzen.

Wir haben diese Themen ausgewählt, weil sie relevant, altersgerecht und für eine schulbasierte Studie geeignet sind.

Fact or Fake? Auflösung der Videos

1. Im ersten Video, das du gesehen hast, wurde behauptet, dass in fast allen Brot- und Backwaren im Lebensmittelmarkt Lidl Insektenmehl zu einem bestimmten Prozentsatz beigemischt werde, um den Proteingehalt zu strecken. Das stimmt nicht und ist eine falsche Behauptung. In der EU dürfen bestimmte Insektenprodukte zwar als Lebensmittel verwendet werden, sie müssen aber in der Zutatenliste gekennzeichnet werden. Sie dürfen also nicht heimlich in Backwaren gemischt werden. Der Faktencheck-Kanal @fakecheck_offiziell hat außerdem bei Lidl direkt nachgefragt und diese haben bestätigt: in ihrem Backwarensortiment gibt es keine Produkte mit Insekten drinn. Das Video ist irreführend, weil es eine starke Behauptung aufstellt, ohne konkrete Belege oder Quellen zu nennen. Außerdem ist der Sprecher im Video, Fabian Kowallik bekannt für seine teils irreführenden Aussagen, er nennt sich offen Verschwörungstheoretiker. Hier kannst du dir den Faktencheck dazu ansehen:

https://www.tiktok.com/@fakecheck_offiziell/video/7468674203567394070?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7609982565340382742

2. Im zweiten Video ging es um den Parasiten *Toxoplasma gondii*. Dieser Parasit existiert tatsächlich und kann bei Mäusen das Verhalten verändern. Auch beim Menschen wird untersucht, ob es Zusammenhänge mit Reaktionszeit oder Risikoverhalten gibt. Auch wenn im Video etwas zugespitzte Sprache verwendet wird und von einem „Zombie-Pilz“ die Rede ist, sind die zentralen Aussagen korrekt, werden mit Quellen belegt und stammen von einer vertrauenswürdigen Quelle. Terra X ist eine renommierte, preisgekrönte Dokumentationsmarke des ZDF.

3. Im vierten Video handelt es sich wieder um einen Fake. Das Video ist inszeniert und dem Mädchen geht es gut. Das Berühren eines Strommastens ist in der Regel kein Problem. Faktenchecker:innen vom Faktencheckkanal @bait.faktencheck haben dazu mit dem Physiker und Dozenten der Universität Wien Werner Gruber gesprochen. Auch er hat bestätigt, dass dies so nicht passiert sein kann. Irreführend ist außerdem, dass der Sprecher im Video KI-generiert ist und hinter dem Account keine klar erkennbare seriöse Quelle steht. Hier kannst du dir den Faktencheck dazu ansehen:

https://www.tiktok.com/@bait.faktencheck/video/7632229795325299971?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7609982565340382742

4. Das letzte Video zum „Weltuntergangsfisch“ war korrekt. Tatsächlich wurde Ende April an der dänischen Nordseeküste ein rund zwei Meter langer Riemenfisch entdeckt, der normalerweise in großen Tiefen lebt. Umgangssprachlich wird der Riemenfisch auch oft „Weltuntergangsfisch“ genannt, weil er in japanischen Mythen als möglicher Vorbote von Erdbeben oder anderen Katastrophen gilt. Wichtig ist aber: Im Video wurde diese Verbindung als Mythos erzählt und nicht als wissenschaftlicher Fakt behauptet. Der Kanal Futurezone ist ein österreichisches Online-Medium, das über Technologie, Digitales, Wissenschaft und aktuelle Internet-Themen berichtet und zur Mediengruppe des Kurier gehört.

Danke & weitere Informationen

Wir hoffen, dass diese Studie dazu beiträgt, besser zu verstehen, wie Jugendliche Informationen auf TikTok wahrnehmen und wie sie beim Erkennen von Fake News unterstützt werden können. Wir hoffen außerdem, dass die Teilnahme zum Nachdenken darüber anregt, wie Informationen in sozialen Medien präsentiert werden und worauf man achten kann, bevor man Inhalte glaubt, liked oder teilt.

Du kannst über das Erkennen von Fake News und den sicheren Umgang mit Informationen im Internet hier noch mehr erfahren:

- Tipps, wie man Fake News erkennen kann:

<https://www.saferinternet.at/was-sind-fake-news-und-was-kann-man-dagegen-tun>

- Materialien rund um das Erkennen von KI und Fehlinformationen:

<http://checkbar.at>

- Webseite, die Faktenchecks veröffentlicht:

<https://correctiv.org/faktencheck/>

- Faktencheck-Kanal auf TikTok:

<https://www.tiktok.com/@bait.faktencheck>

- Faktencheck-Kanal auf TikTok (aus Deutschland):

https://www.tiktok.com/@fakecheck_offiziell

Vielen Dank nochmals für deine Teilnahme!

Wenn du mehr über die Studie oder ihre Ergebnisse erfahren möchtest, kannst du uns hier kontaktieren:

Forschende Studierende: [REDACTED]

Betreuerin: [REDACTED]

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B: Skript der Medienkompetenzintervention

Hi! Bevor du dir jetzt gleich ein paar Videos anschaust, kommt ein ganz kurzer Hinweis. Auf TikTok, Instagram oder anderen sozialen Medien begegnen uns jeden Tag so viele Informationen. Manche davon stimmen, manche hingegen sind unvollständig, übertrieben oder sogar falsch. Deshalb ist es wichtig, nicht alles sofort zu glauben, nur weil ein Video spannend klingt oder es ganz viele Likes hat oder weil es besonders professionell aussieht. Es gibt ein paar Hinweise, an denen man solche Falschnachrichten erkennen kann.

Erstens, wenn ein Video mit sehr extremen Aussagen startet wie „Oh mein Gott“, „du wirst nicht glauben, was passiert ist“, „das musst du gesehen haben“, „unglaublich“. Dann soll es vor allem Aufmerksamkeit erzeugen und starke Gefühle auslösen. Besonders bei sehr schockierenden Behauptungen lohnt es sich, skeptisch zu bleiben.

Zweitens, schau dir den Account an. Frag dich, wer hat dieses Video gepostet? Kenne ich den Account? Wirkt die Person oder die Organisation vertrauenswürdig? Hat sie vielleicht einen blauen Haken? Wenn unklar ist, wer hinter einem Video steckt, dann solltest du vorsichtig bleiben.

Drittens, Fotos und Videos könnten bearbeitet oder sogar durch künstliche Intelligenz erstellt worden sein. Manchmal sind sie auch echt, aber in einem falschen Zusammenhang gezeigt.

Viertens, werden im Video Quellen genannt oder verlinkt? Gibt es denn Belege für die Behauptungen, für die Zahlen oder für die Statistik? Wenn nur gesagt wird, „ExpertInnen sagen“, „Studien behaupten“, aber keine konkrete Quelle genannt wird, dann ist das ein Warnzeichen.

Fünftens, werden wirklich Fakten genannt oder werden nur Vermutungen, Gerüchte oder sogar Verschwörungserzählungen genannt? Wenn ein Video viele Behauptungen, aber keine Fakten liefert, dann solltest du skeptisch bleiben.

Schau dir die nächsten Videos bitte aufmerksam an und entscheide selbst, wie du sie einschätzt.